

**CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA  
MACROCOMMERCE**

**MARIA ISABEL VALLECILLA LLANOS  
JULLY ANDREA CONTRERAS GALLEG0**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA  
MACROCOMMERCE**

**MARIA ISABEL VALLECILLA LLANOS  
JULLY ANDREA CONTRERAS GALLEG0**

**Pasantía para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios  
Internacionales**

**Director  
SAMIR BARONA JOVEN  
Especialista en Investigación de Mercados**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**ALFREDO BELTRAN**  
**Jurado**

**ANA MILENA ALVAREZ**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 25 de Julio de 2007**

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	10
2. PROBLEMA A RESOLVER	11
2.1 ENUNCIADO	11
2.2 FORMULACION	11
2.3 SISTEMATIZACION	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
4. JUSTIFICACION	14
5. MARCO DE REFERENCIA	16
5.1 MARCO CONCEPTUAL	16
6. METODOLOGIA	19
6.1 TIPO DE ESTUDIO	19
6.2 POBLACION Y MUESTRA	19
6.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	20
6.4 TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS	20
7. TRABAJO DE CAMPO	25
7.1 ANALISIS RESULTADO ENCUESTAS	25
8. CONCLUSIONES	60
9. RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	64

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Top of Mind de comercializadoras de productos de plásticos	25
Tabla 2. Conocimiento total de comercializadoras de productos plásticos	29
Tabla 3. Comercializadora preferida	32
Tabla 4. Razones de preferencia de la comercializadora	35
Tabla 5. Importancia para comprar en una comercializadora de plástico	38
Tabla 6. Imagen de marcas – Tiene gran variedad de plásticos	39
Tabla 7. Imagen de marcas – tiene buena publicidad	41
Tabla 8. Imagen de marcas – Los productos tienen garantía	43
Tabla 9. Imagen de marcas – El local tiene buena presentación	45
Tabla 10. Imagen de marcas – Maneja buenos precios	47
Tabla 11. Imagen de marcas – Ofrecen servicio de entrega (transporte)	49
Tabla 12. Imagen de marcas – los productos tienen excelente calidad	51
Tabla 13. Imagen de marcas – buen servicio al cliente	53
Tabla 14. Imagen de marca – El personal es atento y amable	55
Tabla 15. Opinión de la comercializadora MACROCOMMERCE	57

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Top of Mind de comercializadoras de productos de polietileno	26
Figura 2. Perfil Top of Mind de las cuatro principales comercializadoras	27
Figura 3. Conocimiento total de comercializadoras de productos plásticos	30
Figura 4. Comercializadora preferida	33
Figura 5. Razones de preferencia de la comercializadora	36
Figura 6. Características del servicio	38
Figura 7. Opinión de la comercializadora MACROCOMMERCE	58

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Ferreterías en la ciudad de Santiago de Cali	64
Anexo 2. Imagen de marcas total	73
Anexo 3. Imagen de marcas-norte	74
Anexo 4. Imagen de marcas – sur	75
Anexo 5. Imagen de marcas – centro	76
Anexo 6. Modelo de encuesta	77

## RESUMEN

Después de haber realizado este estudio, recolectar y procesar la información, los datos arrojados nos indican que **“MACROCOMMERCE”** ha logrado caracterizarse por ofrecer productos de calidad, manejar buenos precios y brindar un servicio al cliente adecuado. Por esta razón **“MACROCOMMERCE”** debe aprovechar estas fortalezas para construir y transmitir un concepto que llame la atención a los clientes exigiendo así mismo mayor inversión en publicidad, ya que esta comercializadora solo es conocida en la zona central de la ciudad de Cali. Es por esto que se debe trabajar más en la zona sur y norte para generar mayor reconocimiento y lograr tener una marca posicionada y de tal forma poder ser la preferida por los clientes. Invertir en la marca e imagen es el elemento clave que les permitirá diferenciarse de la competencia. Por otro lado además de no tener una marca posicionada que no cautiva a los consumidores, las comercializadoras encuestadas que representa estadísticamente el universo de ferreterías afirman que **“MACROCOMMERCE”** no se caracteriza por tener una buena presentación física del local, ya que ni siquiera en los datos arrojados obtuvo ni un mínimo porcentaje. Sin embargo **“MACROCOMMERCE”** debe aprovechar los factores por los que sobresale, ya que ayudaran a emplear una mejor imagen, operando en una atractiva presentación del local que promoverá con mas facilidad la atención del publico objetivo en donde la primera impresión es significativa y elemental para elegir su lugar de compra. Este conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece el suministrador o la empresa harán que el cliente se sienta satisfecho brindando siempre un buen servicio, en donde el producto que se ofrece este en el momento, y lugar indicado, además de brindar rapidez y cumplimiento. Esto con el objetivo de obtener ventaja frente a sus dos competidores que son distribuidor ferretero, y la feria de las pinturas.



## INTRODUCCIÓN

La idea central de este estudio es recolectar la información necesaria mediante una investigación de mercados con una muestra representativa de 70 ferreterías que aportaran conocimiento para implementar estrategias asociadas directamente con la imagen y percepción de los clientes frente a las comercializadoras en el sector del plástico. Específicamente de la comercializadora **“MACROCOMMERCE”** que cuenta con 1 año y medio de experiencia lo que significa que tiene muy poca trayectoria en el mercado y por ende poco reconocimiento. Por esta razón el objetivo de este estudio es determinar el nivel de imagen y percepción de dicha comercializadora realizando un análisis de la competencia, conociendo las razones y las variables que los clientes tienen en cuenta en el momento de elegir el lugar de compra y así mismo descubrir cuales son las expectativas, o lo que esperan de dicha comercializadora.

## 1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

**“MACROCOMMERCE”** es una comercializadora perteneciente al sector de los plásticos y su propósito es vender polietileno, cartones, cinta de señalización, polisombras, lona y tela verde de encerramiento de 60gr y 65gr m<sup>2</sup> x 2.10 de ancho.

Su segmento del mercado esta conformado por ferreterías, viveros, constructoras y avicultores de la ciudad de Santiago de Cali.

**“MACROCOMMERCE”**, tiene como objetivo principal satisfacer todas las necesidades que buscan los clientes al elegir cualquier implemento, que se ajuste con sus necesidades.

La focalización que tiene la empresa es el mercado nacional e internacional en donde la función central es la distribución de los productos en el punto de venta.

**“MACROCOMMERCE”**, esta ubicada en Cali Colombia en la Cra. 16 # 8-61. Administrativamente esta conformada por un gerente, un vendedor, un relacionista publico, contador (2) y el encargado de despachos.

Cada uno de las personas que conforman el equipo de trabajo, cumplen con una serie de valores y políticas que están establecidas dentro de las normas de la empresa para su buen desarrollo. Es un personal altamente capacitado para realizar de forma satisfactoria sus labores y lo más importante es que cuentan con muchas ganas y empeño de ser cada vez mejores y por ende ser cada vez más competitivos en el mercado.

La comercializadora en su corto camino ha presentado algunos problemas como lo son: el alto nivel de competencia, el liderazgo de grandes comercializadoras, competencia de precios, entre otros. En donde con el pasar del tiempo se ha ido mejorando estos factores y en el corto plazo se espera solucionarlos y ser cada vez más fuertes en el sector de plásticos.

## 2. PROBLEMA A RESOLVER

### 2.1 ENUNCIADO

La comercializadora “**MACROCOMMERCE**”, se ha encargado de la venta de productos de plásticos y afines tales como: polietileno, cartones, cinta de señalización, polisombras, lona y tela verde de encerramiento de 60gr y 65gr m2 x 2.10 de ancho.

Durante año y medio de trayectoria en el mercado “**MACROCOMMERCE**” debe valorar las estrategias usadas actualmente para darse a conocer al mercado, lo cual esta asociado a la percepción e imagen que proyecta dicho negocio.

Por lo expuesto se hace necesario medir el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente, teniendo en cuenta la subjetividad de estos índices los cuales varían en el tiempo y en el espacio.

En esta línea de ideas, el estudio propuesto pretende evaluar la imagen y percepción que se tiene de “**MACROCOMMERCE**” como comercializadora de plásticos en la ciudad de Santiago de Cali; de tal manera que ello aporte conocimientos para el desarrollo de estrategias de mercado tendiente a su posicionamiento.

La evaluación de la imagen comprende las siguientes variables: descuentos, oportunidades de pago, variedad de productos, variedad de marcas, servicio al cliente, calidad de productos, logística de despacho, servicio postventa, presentación del local, políticas y normas, expectativas del cliente y la competencia.

Este proceso de construcción de modelo de imagen se emplea en la investigación la cual nos ayudará a obtener información primaria sobre la percepción del cliente con respecto de la funcionalidad, el desempeño y el valor de servicio ofrecido.

### 2.2 FORMULACION

¿Cuál es la imagen y percepción que se tiene de “**MACROCOMMERCE**” en el mercado?

### 2.3 SISTEMATIZACION

¿Cuáles son las comercializadoras más representativas del sector?

¿Qué nivel de conocimiento y recordación tienen los clientes de **“MACROCOMMERCE”**?

¿Cuáles son los términos en que se realiza la negociación?

¿Qué expectativas tiene los clientes con respecto a la comercializadora **“MACROCOMMERCE”**?

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la imagen y percepción de “**MACROCOMMERCE**” en el mercado de productos de plásticos en las ferreterías de la ciudad de Cali.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de la competencia en relación al producto, precio, plaza y promoción.
- Analizar las razones por las cuales los clientes compran en determinada distribuidora.
- Determinar el Top of Mind y el conocimiento de distribuidoras del sector.
- Analizar las expectativas que los clientes tienen en relación a las ferreterías.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Invertir en conocimiento significa conseguir información que garantice mejorar la toma de decisiones, es decir que a través de las investigaciones sea posible determinar que es lo que quiere el cliente, que es lo que espera y cual es su percepción. Ya que muchas veces una empresa infiere lo que el cliente valora y fija una estrategia equivocada.

Por esta razón se pretende investigar sobre la imagen que tiene esta organización frente a las demás, pues tener un buen reconocimiento e imagen significa en consecuencia que los clientes están satisfechos, ya que se ha cumplido con sus expectativas por obtención de beneficios técnicos, económicos o sociales.

Un plan de creación e implantación de una imagen comporta una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse mediante un criterio esencialmente integrador.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del “auto concepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá q implantar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa “MACROCOMMERCE”.

La dinámica de los cambios y consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos, la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, mercadológicas, etc., inducen cada vez con más razón a replantearse las políticas y estrategias para mejorar o mantener la imagen, así como los elementos materiales que participan en todo este conjunto.

Experiencias con empresas indican que las causas más frecuentes que aconsejan actuar en búsqueda de nuevas soluciones eficaces, se deben a la interacción simultáneas entre causas internas y externas y no sólo a causas simples. Algunas son: inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión; cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas estrategias, posicionamiento demasiado rígido de la empresa o de la marca; etc.

Igualmente esto justifica el estudio, la necesidad de atraer nuevos clientes para la comercialización a partir del conocimiento de sus expectativas, necesidades y preferencias con respecto a los productos ofrecidos y el servicio prestado.

Estos argumentos servirán de base para definir una proposición de ventas que motive al cliente adquirir el producto con una percepción clara de la comercializadora que lo invite a comprarlo en relación a otros establecimientos de la competencia.

A manera de conclusión la importancia del estudio radica en la elaboración e implementación de estrategias de mercado para aumentar el reconocimiento de **“MACROCOMMERCE”** y por ende en el mejoramiento de la imagen en el mercado de productos de polipropileno.

La información que se recolecta con la Investigación de Mercados es vital para la planeación estratégica, ya que de esta forma **“MACROCOMMERCE”** puede tomar decisiones acertadas y adecuadas, generando una ventaja competitiva, concluyendo que no solo se trata de recolectar y analizar datos sino de clasificar y procesar la información para su máximo aprovechamiento.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL

Es importante que toda empresa al entrar en el mercado, tenga una **imagen** que sea agradable para el consumidor. En donde el cliente se sienta motivado a tener su primera experiencia directa con el negocio. De hecho, el éxito o el fracaso de una compañía van a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y por tanto, de los productos y servicios que se ofrecen. (1)

La imagen es aquella que se construye con la acumulación de los detalles por más pequeños y sencillos que éstos sean, los cuales dan la percepción de seguridad, confianza, eficiencia y más aún presencia.

La imagen puede llegar a desmoronarse por completo con un descuido, que tal vez acabe con los años invertidos en su construcción y cuidado, lo que indica que imposible comprar una imagen, ésta solamente se obtendrá con el paso de los años y cuidando de esos pequeños detalles. (2)

Para una empresa del tamaño que sea y el giro que sea, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro del mercado; es decir la imagen da un posicionamiento, él es influenciado por los logos, tipografía, estilo de publicidad, manejo de información, trato con el cliente, la apariencia de los empleados, en fin todo lo que engloba la presentación de la empresa ante la audiencia tanto en el trato inicial como el final. (3)

La importancia de la identidad corporativa es un hecho cada vez más comprobado, ya que es la mejor forma de transmitir la imagen que una empresa quiere dar de sí misma y, por tanto, de diferenciarse de la competencia. (4)

Este proceso de construcción se emplea en la investigación la cual nos ayudara a obtener información primaria sobre la percepción del cliente con respecto de la funcionalidad, el desempleo y el valor del servicio ofrecido. (5)

Al igual que la imagen, la percepción juega un papel muy importante en una empresa.



En donde esta se define como el conocimiento de las respuestas sensoriales a los estímulos que las excitan. Por la percepción se distinguen y diferencian unas cosas de otras. Igualmente es el proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades). (6)

En los mercados que vivimos en la actualidad se evidencia un cambio radical en la percepción que se tiene de una compañía. Se percibe una empresa como buena en función de lo que da más que en función de lo que tiene. (7)

El valor de modelo de imagen para el cliente es una representación de valor percibido y para identificar lo que tiene valor para el cliente, la empresa debe de invertir en conocimiento. Por otra parte mediante la investigación es posible determinar lo que el cliente quiere y lo que espera recibir cuando adquiere un servicio. (8)

Cuando un negocio es nuevo o ya esta consolidado en el mercado, se cuenta con una herramienta muy importante que es la Investigación de Mercados. La cual permitirá al empresario trabajar con hechos y no basarse en meras suposiciones.

La investigación de mercados es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa; el número y nivel de ingreso de los posibles clientes; los cambios en los intereses, gustos y hábitos de los consumidores; las prácticas de los competidores; orientaciones económicas, y toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes.

También es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización. (9)

Las principales áreas de estudio que abarca, en cuanto al mercado son: Tamaño, Localización y Características. En cuanto al consumidor: Comportamiento, Hábitos de compra, Preferencias. En cuanto a publicidad y promoción: Eficacia, Selección de medios. Otras actividades: Información sobre la competencia y valoración de vendedores. (10)

(1) MUÑIZ, Rafael. La importancia de la Imagen Publica. Disponible en [www.miespacio.org/cont/invest/imagen](http://www.miespacio.org/cont/invest/imagen)

(2) Ibíd.

(3) SERVANDO ROJAS, Anzola. Administración de pequeñas empresas. McGraw-Hill, México 1993. P.45

(4) Ibid. P. 32

(5) Ibid. P. 34

(6) BELLY, Pablo. La percepción del conocimiento. Disponible en [www.monografias.com/trabajos18](http://www.monografias.com/trabajos18)

(7) Ibid.

(8) COBRA, Marcos. Marketing de servicios. 2ed. Mc Graw Hill. P. 123

(9) KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. 3ed. 1989, Prentice Hall, P. 83

(10) Ibid. P. 86

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 TIPO DE ESTUDIO:

Se realizará una investigación descriptiva con una muestra estadísticamente representativa del Universo de ferreterías representativas de la ciudad de Santiago de Cali. Al mismo tiempo se ponderaran con el objetivo que la muestra represente al universo de ferreterías, con los siguientes factores de ponderación de acuerdo a la zona de ubicación. (Norte, sur, centro)

### 6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA:

El estudio se llevará a cabo tomando como referencia el Universo de 265 ferreterías de la Ciudad de Santiago de Cali. La muestra será tomada del directorio telefónico de Cali.

Con base en la formula para Universos finitos se calculó la muestra para la investigación, la cuál es representativa de las demás existentes en la ciudad.

La muestra se selecciona mediante el sistema probabilística sistemático, donde se enumeran las 265 ferreterías de La ciudad y se sortean las 70 unidades de muestra del estudio así: se dividen las 265 ferreterías entre las 70 a consultar. El resultado es 3.75 que se redondea a 4 aproximadamente, que será el salto matemático de escogencia. De esta forma se garantiza objetividad de la investigación.

P y Q = Como se desconocen los resultados se Le da igual valor.

$N = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2}{e^2}$   
P= Probabilidad de éxito 50%  
Q= Probabilidad de fracaso 50%  
Z= Nivel de confianza 95%  
e= Margen de error 10%

$$n_{\alpha} = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2} = \frac{0.96}{0.01}$$

$$n_{\alpha} = 96$$

$$n_f = \frac{n_{\alpha}}{1 + \frac{n_{\alpha}}{N}} = \frac{96}{1 + \frac{96}{265}} = \frac{96}{1.3623} = 70$$

### 6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El primer paso para la recolección de datos, será la elaboración de una investigación exploratoria, con entrevistas personales mediante una guía estructurada, seleccionando una muestra representativa de ferreterías de la ciudad. Todo esto con el fin de conocer acerca de este sector, indagando sobre como es la imagen, infraestructura, productos, y localización de algunas de las ferreterías con las que cuenta la ciudad.

A su vez este trabajo facilitara la elaboración de los objetivos específicos que son los puntos claves de lo que se espera lograr e identificar.

Posteriormente se aplicará una encuesta a las ferreterías seleccionadas en la muestra acorde con las variables explícitas en los objetivos.

### 6.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Los datos serán clasificados y organizados tomando como base variables.

Se auditará la información para posteriormente procesarla mediante el programa estadístico SPSS y finalmente de presentará un informe con los resultados obtenidos que nos ayudaran a responder grandes interrogantes.

#### Operacionalización de variables

- **Nombre de la variable:** Competencia

**Definición:** Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

**Indicadores:** precio, producto, promoción, plaza.

**Conexión con el estudio:** El sector de comercializadoras de plástico en la ciudad de Santiago de Cali es muy competitivo, debido a que la ciudad cuenta con un gran número de establecimientos dedicados a la comercialización de plásticos y productos afines a este. En donde cada uno de estos se diferencia por diferentes factores como lo pueden ser: calidad, precio, servicio, variedad de productos, etc.

- **Nombre de la variable:** Descuentos

**Definición:** Es la reducción de un porcentaje sobre el precio de un bien o servicio. El descuento tiene como finalidad ofrecer los productos excedentes o de baja demanda a un precio menor al previamente anunciado con el objetivo de promover la demanda o de reducir el inventario y los costos de almacenaje que estos generan.

**Indicadores:** Tipos de descuentos

**Conexión con el estudio:** En el Sector de comercializadoras de plásticos, los descuentos no son relevantes para los consumidores.

Para los clientes es más importante encontrar Calidad, Buen servicio y Buenos precios.

En las diferentes comercializadoras no es usual ofrecer descuentos, solo cuando las compras son al por mayor.

- **Nombre de la variable:** Oportunidades de pago

**Definición:** Son los diversos medios por los cuales se puede pagar un bien o un servicio.

**Indicadores:** Diferentes formas de pago (contado, crédito)

**Conexión con el estudio:** Hay tres tipos de pago en las Comercializadoras o Ferreterías de la Ciudad de Santiago de Cali.

- De contado
- Cheques
- Tarjeta de crédito

- **Nombre de la variable:** Producto

**Definición:** Es el punto central de la oferta que realiza toda oferta u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su mercado meta para satisfacer necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

**Indicadores:** Precio, Calidad, Beneficios, atributos

**Conexión con el estudio:** En el estudio realizado, para los consumidores los indicadores Precio, calidad, Beneficios y atributos son muy importantes a la hora de elegir cierto producto.

En donde para que los productos tengan una buena rotación de ventas, deben de cumplir con algunos requisitos que son importantes a la hora de elegir el cliente.

- **Nombre de la Variable:** Marca

**Definición:** Es el elemento de clave que les permite a las empresas diferenciarse de su competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente del c3 (consumidor, cliente, y comprador).

La marca es el arma más poderosa para cautivar la mente y el corazón de los consumidores.

**Indicadores:** tipos de marca, precio de marca, elasticidad de marca

**Conexión con el estudio:** En cada una de las comercializadoras, se manejan varias Marcas, dependiendo del tipo de producto. Estas marcas en ocasiones son iguales en los diferentes establecimientos. En donde el consumidor por diversos motivos opta o prefiere cierta marca con respecto a las demás que se encuentren.

- **Nombre de la variable:** Servicio al cliente

**Definición:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

**Indicadores:** Cumplimiento, rapidez.

**Conexión con el estudio:** Del estudio realizado a las diferentes ferreterías es claro observar como el servicio al cliente juega un papel muy importante para el buen desempeño de estas. Al ser el cliente cada vez mas exigente hay que ser mas atento y amable con el, tratando siempre de complacer con sus deseos y necesidades.

- **Nombre de la variable:** Logística

**Definición:** Es el proceso de planeación, implementación y control de flujos y almacenamiento de Bienes, servicios e información de una manera eficiente y efectiva, desde su punto de origen hasta su punto de consumo para cumplir con los requerimientos del cliente.

**Indicadores:** Eficiencia de los productos, cumplimiento

**Conexión con el estudio:** En el Sector Ferretero la Logística es un buen servicio que se le puede ofrecer al cliente, el cual busca ante todo su comodidad sintiéndose a gusto con el Servicio completo que se le brinda.

- **Nombre de la variable:** Servicio Postventa

**Definición:** El servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

**Indicadores:** Indicador de control, Calidad

**Conexión con el estudio:** El objetivo para cualquier negocio tanto para negocios en el sector ferretero es lograr que el cliente se sienta cómodo y vuelva. Por lo tanto es importante la selección de los proveedores, exponer creativamente la mercadería y brindar un buen asesoramiento al cliente antes y después de la compra del producto, conociendo cuales son sus necesidades y recomendaciones y de esta manera mejorar el producto y el servicio hacia el consumidor.

- **Nombre de la Variable:** Políticas y normas

**Definición:** Criterio de acción o medidas de desempeño que guían en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional.

**Variables:** Indicador de eficacia

**Conexión con el estudio:** Las políticas y normas relacionadas con este estudio son significativas para el sector de las ferreterías, ya que por medio de estas se crean y se pactan las técnicas de venta efectivas hacia el público que permitan una estabilidad y al mismo tiempo hacer que los clientes se sientan satisfechos con el producto comprado brindándole siempre mejores características y rendimiento.

- **Nombre de la variable:** Imagen

**Definición:** Una imagen se define por tres hechos: una selección de la realidad sensorial; un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y una sintaxis visual.

**Variables:** Indicador de eficiencia que mida la satisfacción de los clientes respecto a la imagen.

**Conexión con el estudio:** Todas estas variables mencionadas son importantes para medir el grado de satisfacción de los consumidores, pero la imagen es la más reveladora y demostrativa para los clientes, ya que si el negocio proyecta o es reconocido por una mala imagen, las personas relacionan esto pensando que todos los otros aspectos son negativos. De esta manera para el sector ferretero, específicamente para la comercializadora “**MACROCOMMERCE**” es elemental transmitir una mejor imagen y lograr un mejor nivel en sus ventas.

- **Nombre de la variable:** Percepción

**Definición:** Proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender lo que nos rodea. Proceso por el que el individuo organiza una información abundante (estímulos) de acuerdo a pautas significativas.

**Variables:** Indicador de producto, Indicador de innovación, Indicadores de impacto social

**Conexión con el estudio:** Por ultimo la percepción es el objetivo principal que para cual clase de negocio debe analizar, ya que todas las variables mencionadas anteriormente intervienen en la percepción de los consumidores hacia el producto, y también influyen en el proceso de compra y consumo. Por esta causa tanto para la comercializadora “**MACROCOMMERCE**” como para las demás no solo basta con ofrecer productos de buena calidad, buenos precios y servicio, si para otros tipos de clientes perciben lo peor de ellas. Ya que por lo general para muchas personas la primera impresión es lo que mas cuenta y de ahí se construye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.



## 7. TRABAJO DE CAMPO

### 7.1 ANALISIS RESULTADOS ENCUESTAS

#### • TOP OF MIND DE COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS PLASTICOS.

Tabla 1. Top of Mind de comercializadoras de productos de plásticos

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

#### TOP OF MIND DE COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS PLASTICOS.

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
DISTRIBUIDORA	84	22	17	45	46	28	11	19	47	18
FERRETERO	31,9%	23,1%	27,8%	42,3%	43,5%	24,5%	23,3%	34,1%	31,7%	30,2%
FERRENOVA LTDA.	12	7		4	4	4	4		8	4
	4,4%	7,7%		3,8%	3,9%	3,3%	8,2%		5,3%	6,1%
FERRETERIA ALEX	4	4			4			4		
	1,4%	3,8%			3,5%			6,6%		
LA FERIA DELAS	49	19	14	16	15	23	12	4	30	15
PINTURAS	18,4%	19,2%	22,2%	15,4%	13,9%	19,8%	25,4%	6,6%	20,2%	25,1%
MATERCOM	7	4	3		7			4	3	
	2,7%	3,8%	5,6%		6,8%			6,6%	2,3%	
FERRETERIA ALMAC	22		14	8	4	14	4	3	11	8
MUNDO FERRETERO	8,3%		22,2%	7,7%	3,9%	12,1%	8,9%	6,1%	7,4%	12,3%
MACROCOMMERCE	16			16	4	8	4		12	4
	6,2%			15,4%	3,9%	7,2%	8,9%		8,3%	6,7%
FERRETERIA	4	4						4		4
FERREDUKE	1,4%	3,8%					8,2%			6,1%
FERRETERIA FUTUF	15	7	3	4	3	8	4		11	4
	5,7%	7,7%	5,6%	3,8%	3,3%	6,9%	8,2%		7,4%	6,7%
OTRAS	52	30	10	12	18	30	4	23	26	4
	19,8%	30,8%	16,7%	11,5%	17,4%	26,3%	8,9%	40,1%	17,4%	6,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 1

Figura 1. Top of Mind de comercializadoras de productos de polietileno

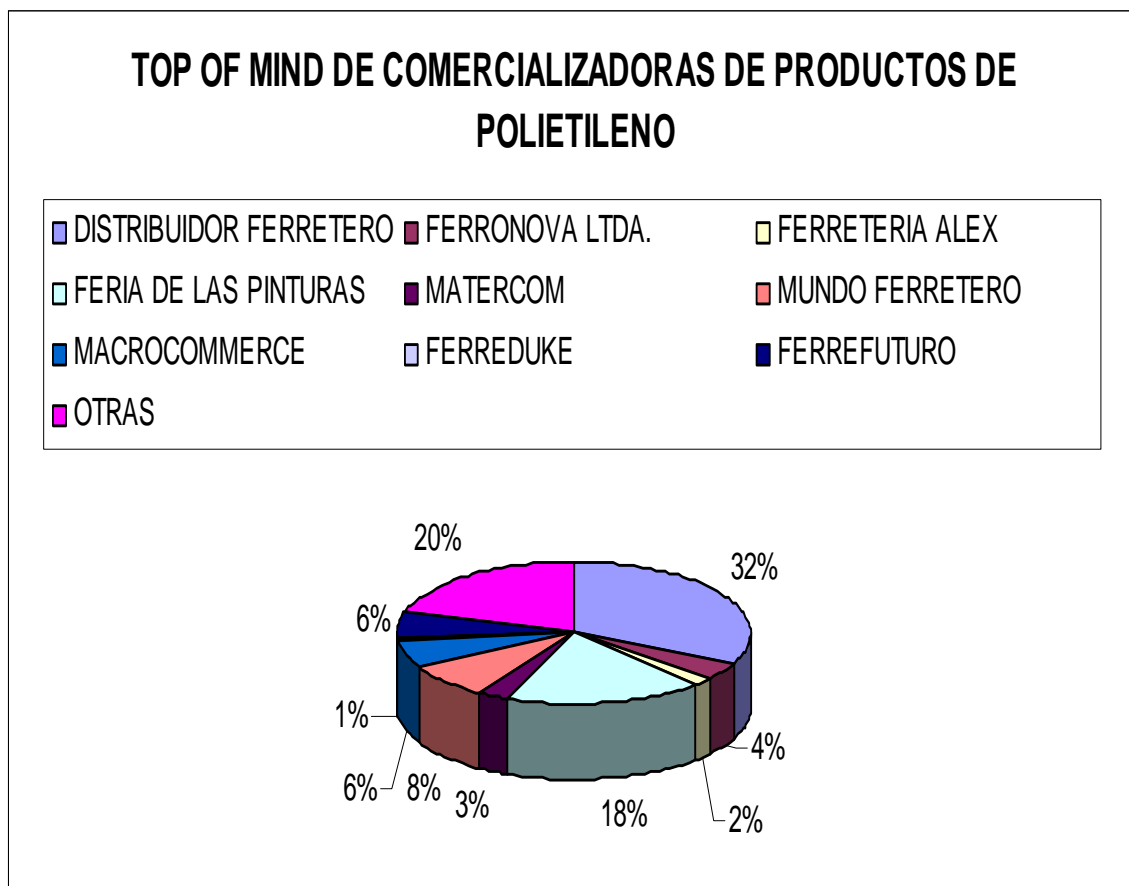
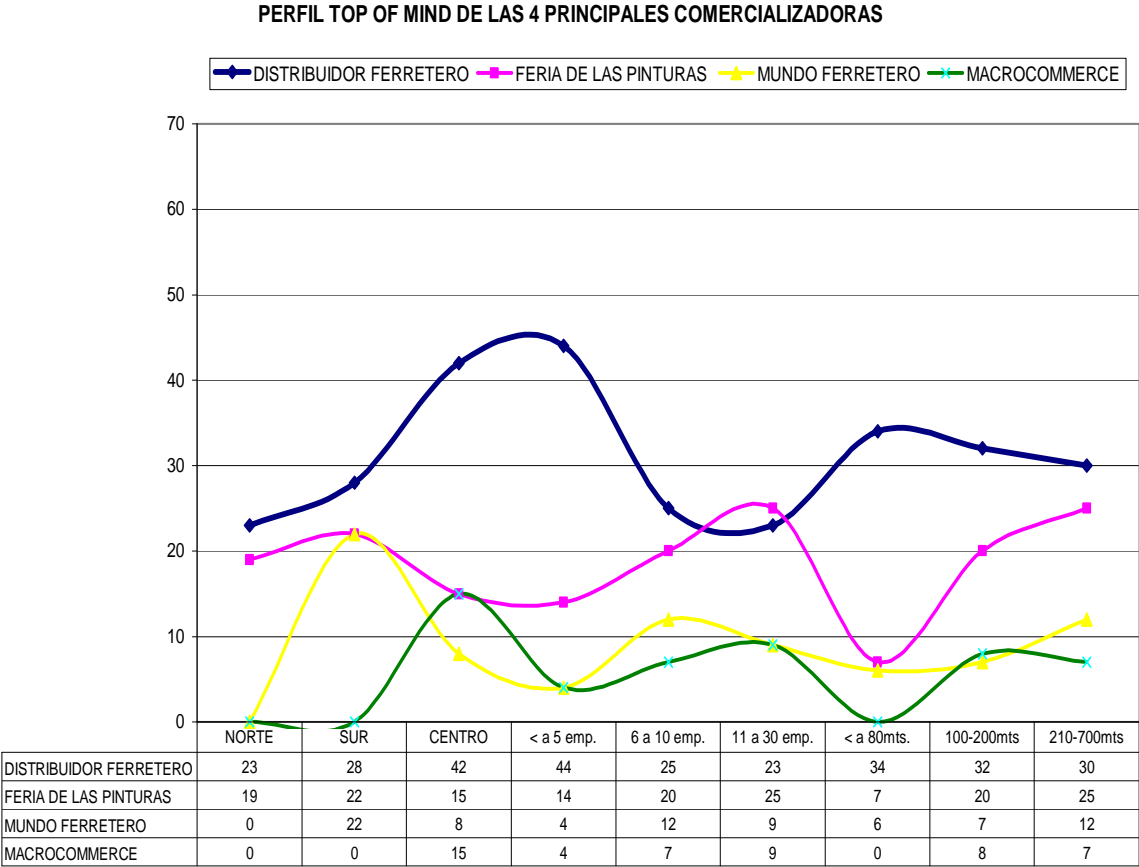


Figura 2. Perfil Top of Mind de las 4 principales comercializadoras



Los datos arrojados por las encuestas realizadas a las diferentes comercializadoras de plásticos de la ciudad de Cali, indican que la Ferretería que más recuerdan (top of Mind) los encuestados es Distribuidor Ferretero, con una participación 31.9%. Obteniendo el mayor porcentaje con relación a las otras Ferreterías mencionadas a las cuales les lleva una gran ventaja siendo el centro su concentración o su agrupación mayor de recordación.

Por lo general siempre el top of Mind va a ser la preferida para los encuestados, como se puede observar en la tabla 3, la comercializadora de plásticos con mayor preferencia o distinción es de igual manera Distribuidor Ferretero con un 30.3% de participación.

Por el contrario La Ferretería Alex y La Ferretería Ferre Duke son las que menos recordación tienen, lo que indica que tienen muy poco reconocimiento en el mercado de Comercializadoras de Plásticos en la ciudad de Cali, lo que demuestra al mismo tiempo que no son preferidas en el mercado, dado que las necesidades de los clientes no las logran suplir con sus servicios, ya que no cumplen con los atributos básicos, o los atributos esperados que los consumidores tanto desean.

**“MACROCOMMERCE”**, representa el 6.2% del total. Lo que indica que esta comercializadora no está lo suficientemente posicionada en la mente de los diferentes consumidores y por ende no es la preferida para muchos de ellos.

## CONOCIMIENTO TOTAL DE COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS PLASTICOS

Tabla 2. Conocimiento total de comercializadoras de productos plásticos

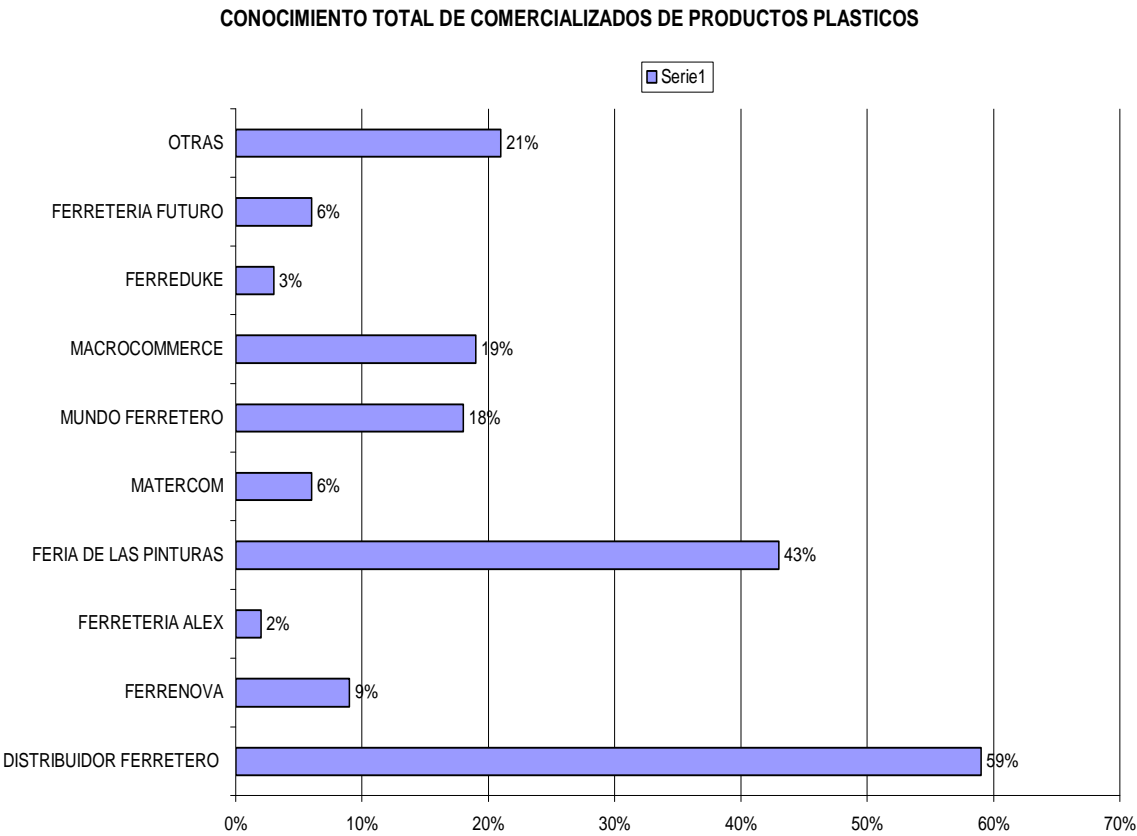
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### CONOCIMIENTO TOTAL DE COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS PLASTICOS.

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.1 DISTRIBUIDORA	157	52	31	73	65	69	23	27	96	34
FERRETERO	59,1%	53,8%	50,0%	69,2%	61,3%	61,0%	49,3%	46,8%	65,0%	56,4%
FERRENOVA LTDA.	24	7		16	12	8	4		16	8
	9,0%	7,7%		15,4%	11,6%	6,9%	8,2%		10,8%	12,8%
FERRETERIA ALEX	7	7			4	4		4	4	
	2,8%	7,7%			3,5%	3,3%		6,6%	2,5%	
LA FERIA DELAS	116	41	34	41	55	42	19	30	63	23
PINTURAS	43,9%	42,3%	55,6%	38,5%	52,3%	36,8%	41,9%	53,3%	42,9%	37,5%
MATERCOM	18	7	10		14	3		7	10	
	6,7%	7,7%	16,7%		13,6%	3,0%		13,1%	7,0%	
FERRETERIA ALMA(	48	11	21	16	15	21	12	3	22	23
MUNDO FERRETERI	18,2%	11,5%	33,3%	15,4%	14,5%	18,4%	26,0%	6,1%	15,1%	36,9%
MACROCOMMERCE	51	11	7	33	8	31	12	4	32	15
	19,1%	11,5%	11,1%	30,8%	7,7%	27,2%	25,4%	6,6%	21,5%	25,1%
FERRETERIA	7	7			4		4	4		4
FERREDUKE	2,8%	7,7%			3,5%		8,2%	6,6%		6,1%
FERRETERIA FUTUF	15	7	3	4	3	8	4		11	4
	5,7%	7,7%	5,6%	3,8%	3,3%	6,9%	8,2%		7,4%	6,7%
OTRAS	56	30	10	16	18	34	4	27	26	4
	21,3%	30,8%	16,7%	15,4%	17,4%	29,9%	8,9%	47,3%	17,4%	6,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 1

Figura 3. Conocimiento total de comercializadoras de productos plásticos



Distribuidor Ferretero con un 59.1% es la comercializadora de plásticos que mayor conocimiento tiene con relación a las mencionadas en este estudio. En donde del total de la muestra en el centro se concentra el mayor porcentaje. Así mismo las ferreterías que tienen entre 6 a 10 empleados son las que más conocimiento tiene de esta comercializadora Distribuidor Ferretero. Seguida de esta, con una diferencia del 15.2% se encuentra La Feria de las Pinturas, la cual en la Ciudad de Cali tiene un buen conocimiento en sector ferretero tanto en el norte con un 42.3% y en el norte con un 38.5%.

La Ferretería Alex y Ferreduke con el 2.8%, son las que menor conocimiento presentan por parte de los entrevistados en el sector de las comercializadoras de plásticos. Estas comercializadoras de una u otra manera nunca deben pensar que se conocen suficientemente, ya que las necesidades de los clientes son muy dinámicas y variables provocando porcentajes de participación inferiores a los que realmente estas comercializadoras esperan como ocurre con la ferretería Alex y Ferreduke.

**“MACROCOMMERCE”**, con un 19.1%, se encuentra entre las 3 primeras mas conocidas. Teniendo el mayor porcentaje de conocimiento en el centro con un 30.8%, un 27.2% en ferreterías de 6 a 10 empleados con áreas de 100 a 200 m². Lo que indica que esta comercializadora en su corta trayectoria ha logrado obtener algo de conocimiento en el sector Ferretero, aunque le falta mucho para crecer y ser mas reconocida. Y a su vez que esta marca pueda competir en el mercado y así armonizar con las expectativas de los consumidores. La marca y la imagen es la clave de estratégica de un servicio. Por lo tanto **“MACROCOMMERCE”** debe entre otros aspectos realizar una inversión en publicidad a largo plazo para que las personas tengan un mayor conocimiento.

## COMERCIALIZADORA PREFERIDA

Tabla 3. Comercializadora preferida

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

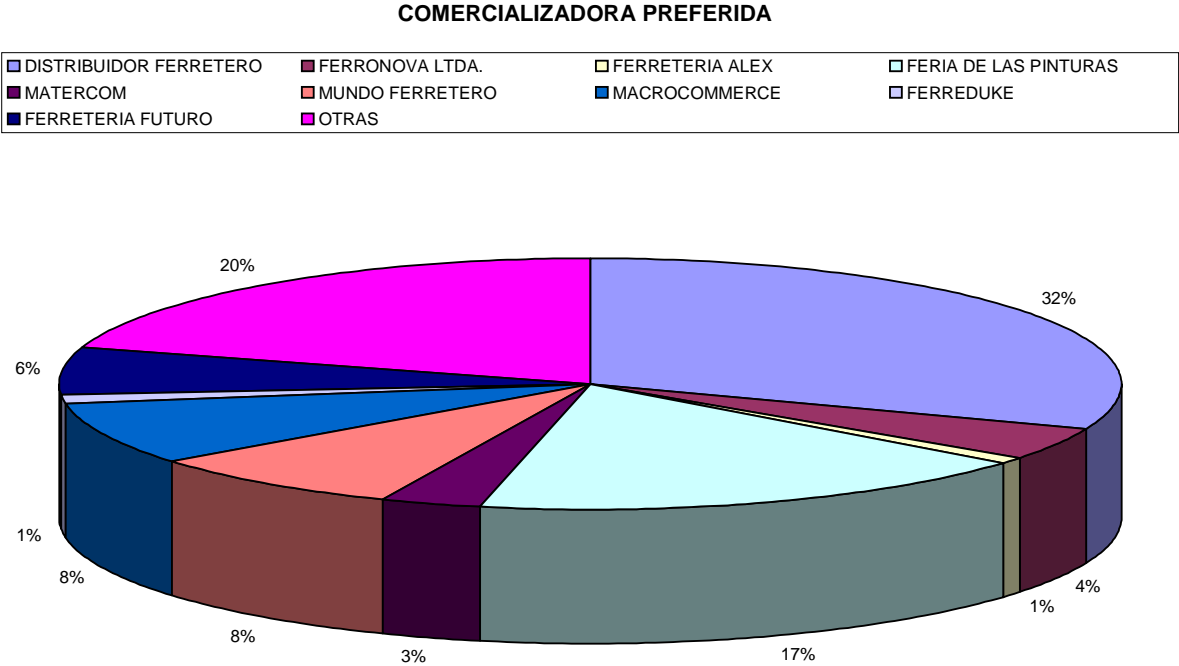
### COMERCIALIZADORA PREFERIDA

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
DISTRIBUIDORA	80	22	17	41	42	28	11	19	43	18
FERRETERO	30,3%	23,1%	27,8%	38,5%	39,7%	24,5%	23,3%	34,1%	28,9%	30,2%
FERRENOVA LTDA.	12	7		4	4	4	4		8	4
	4,4%	7,7%		3,8%	3,9%	3,3%	8,2%		5,3%	6,1%
FERRETERIA ALEX	4	4			4			4		
	1,4%	3,8%			3,5%			6,6%		
LA FERIA DELAS	45	19	14	12	15	23	8	4	30	11
PINTURAS	16,9%	19,2%	22,2%	11,5%	13,9%	19,8%	16,5%	6,6%	20,2%	18,5%
MATERCOM	7	4	3		7			4	3	
	2,7%	3,8%	5,6%		6,8%			6,6%	2,3%	
FERRETERIA ALMA	22		14	8	4	14	4	3	11	8
MUNDO FERRETER	8,3%		22,2%	7,7%	3,9%	12,1%	8,9%	6,1%	7,4%	12,3%
MACROCOMMERCE	20			20	4	8	8		12	8
	7,7%			19,2%	3,9%	7,2%	17,9%		8,3%	13,4%
FERRETERIA	4	4					4			4
FERREDUKE	1,4%	3,8%					8,2%			6,1%
FERRETERIA FUTU	15	7	3	4	3	8	4		11	4
	5,7%	7,7%	5,6%	3,8%	3,3%	6,9%	8,2%		7,4%	6,7%
OTRAS	56	30	10	16	23	30	4	23	30	4
	21,3%	30,8%	16,7%	15,4%	21,3%	26,3%	8,9%	40,1%	20,1%	6,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 2



Figura 4. Comercializadora preferida



Distribuidor Ferretero, en relación con las demás comercializadoras obtuvo el porcentaje mas significativo con un valor del 30.3%, teniendo su mayor posición en el centro con un 38.5%, siendo estas comercializadoras de 5 o menos empleados con áreas de 100 a 200 m<sup>2</sup>. Lo que quiere decir que esta es una de las comercializadoras con mayor preferencia por los clientes. Lo que hace que esta este como primera opción para realizar cualquier tipo de negociación. Por este motivo la marca es la mayor y mejor inversión que una empresa pueda realizar, para poder lograr ser la preferida por el mercado.

Las Ferreterías que no representaron mayor importancia o conocimiento para los encuestados por diversos motivos son Ferretería Alex y Ferretería Ferreduke. Las cuales arrojaron un porcentaje del 1.4%. Teniendo solo porcentajes en comercializadoras en la zona del norte con empleados menores a 5, en áreas menores a 80m<sup>2</sup>.

**“MACROCOMMERCE”**, con el 7.7% se encuentra en la posición numero 4, de las comercializadoras preferidas, de igual forma solo es preferida en el sector centro. Lo que indica que debe de trabajar mas para lograr ser la preferida en otras zonas, como en el norte y en el sur.

## RAZONES DE PREFERENCIA DE LA COMERCIALIZADORA

Tabla 4. Razones de preferencia de la comercializadora

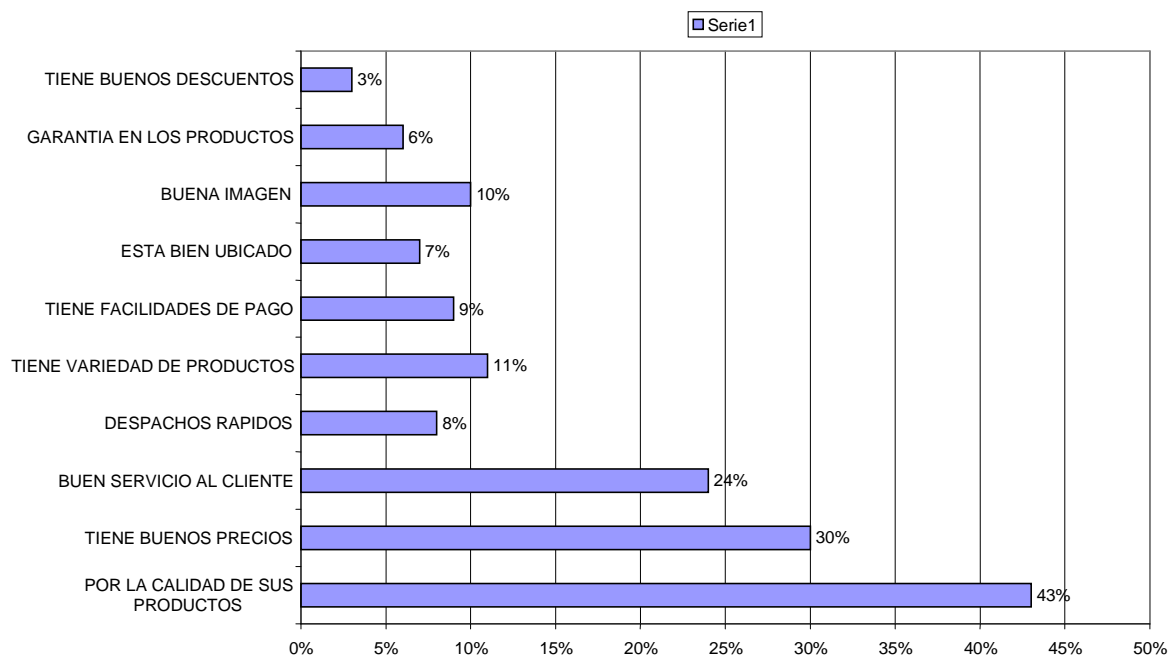
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### RAZONES DE PREFERENCIA DE LA COMERCIALIZADORA

	..TOTAL..	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.3 POR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	115	34	45	37	55	49	11	26	70	19
	43,4%	34,6%	72,2%	34,6%	52,4%	42,9%	24,0%	45,7%	47,8%	30,8%
TIENE BUENOS PRECIOS	81	30	10	41	35	34	12	12	42	28
	30,5%	30,8%	16,7%	38,5%	32,8%	30,2%	26,0%	20,3%	28,4%	45,2%
BUEN SERVICIO AL CLIENTE/AMABLES	65	15	17	33	30	19	16	15	38	12
	24,4%	15,4%	27,8%	30,8%	28,4%	16,8%	34,2%	26,4%	26,0%	18,9%
DESPACHOS RAPIDOS/DESPACH TIENDE	22	11	7	4		12	11	4	4	15
	8,4%	11,5%	11,1%	3,8%		10,1%	23,3%	6,6%	2,5%	24,1%
TIENE VARIEDAD DE PRODUCTOS/PLAST	30	22	3	4	11	19		8	22	
	11,3%	23,1%	5,6%	3,8%	10,6%	16,5%		13,7%	15,0%	
TIENE FACILIDADES PAGO/PLAZOS PARA BIEN UBICADO	23	7	7	8	4	8	11	4	8	11
	8,5%	7,7%	11,1%	7,7%	3,5%	6,9%	24,0%	6,6%	5,3%	18,0%
	18	15	3			15	3	4	11	3
	6,9%	15,4%	5,6%			13,1%	7,5%	6,6%	7,6%	5,6%
BUENA IMAGEN/BU RECONOCIMIENTO	27		7	20	12	4	12	8	12	8
	10,3%		11,1%	19,2%	11,0%	3,6%	25,4%	14,3%	7,9%	12,3%
GARANTIA EN LOS PRODUCTOS	15	11	3		7	7		4	7	4
	5,5%	11,5%	5,6%		6,8%	6,6%		6,6%	4,9%	6,1%
TIENE BUENOS DESCUENTOS	8			8		4	4	4	4	
	3,1%			7,7%		3,6%	8,9%	7,2%	2,8%	
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 3

Figura 5. Razones de preferencia de la comercializadora  
RAZONES DE PREFERENCIA DE LA COMERCIALIZADORA



Distribuidor Ferretero es la Comercializadora con mayor preferencia, según los datos arrojados por las encuestas, elaborando una lista de los principales factores que determinan la satisfacción o la insatisfacción de un cliente y de esta manera poder identificar sus necesidades latentes y descubrir sus deseos para desarrollar productos o servicios que los satisfagan.

Al tener en cuenta estas variables nos dimos cuenta que el motivo más representativo para escoger esta comercializadora para realizar negociaciones es la Calidad (43.4%) que tienen los productos que se manejan en esta, su zona mas fuerte y donde se concentra la preferencia es en el sur, ya que de todas las variables mencionadas que tienen en cuenta los consumidores en el momento de elegir la comercializadora la mas indispensable es por la calidad de sus productos. Otra razón de gran importancia para que esta sea la preferida son los precios que manejan (30.5%), los cuales son cómodos y acordes con los productos ofrecidos.

La razón que menos importancia tiene para los clientes al negociar con Distribuidor Ferretero es que tenga buenos descuentos. En donde la Calidad, Buenos precios y Servicio al cliente están por encima de los descuentos que esta puede ofrecer. Ya que al tener en cuenta estas 3 variables es posible evaluar el grado de satisfacción del cliente medido por el valor que el servicio representa, con base en relación a precios bajos, y por la calidad de los productos ofrecidos.

## **IMAGEN DE MARCAS- TIENE GRAN VARIEDAD DE PLASTICOS**

### **IMPORTANCIA PARA COMPRAR EN UNA COMERCIALIZADORA DE PLASTICO**

Tabla 5. Importancia para comprar en una comercializadora de plástico

PRECIO	30.4%
CALIDAD	32.9%
SERVICIO	20.3%
UBICACIÓN DEL LOCAL	7.2%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	8.4%
PRESENTACION FISICA DEL LOCAL	0.9%

Figura 6. Características del servicio

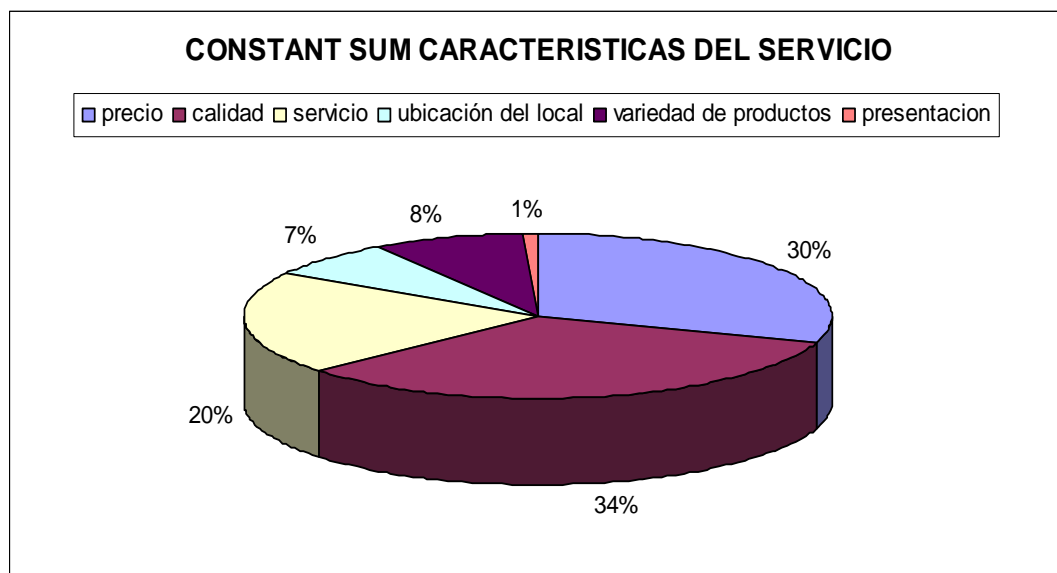


Tabla 6. Imagen de marcas – Tiene gran variedad de plásticos

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

IMAGEN DE MARCAS - TIENE GRAN VARIEDAD DE PLASTICOS

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5A FERRETERIA FUTUF	15	11		4		12	4		11	4
	5,8%	11,5%		3,8%		10,1%	8,2%		7,6%	6,7%
FERRETERIA DUKE	7	4	3			3	4			7
	2,7%	3,8%	5,6%			3,0%	8,2%			11,8%
DISTRIBUIDOR	98	37	24	37	42	42	15	30	53	15
FERRETERO	37,0%	38,5%	38,9%	34,6%	39,3%	36,8%	32,2%	53,3%	36,1%	24,1%
FERRENOVA LTDA	16	7		8	4	8	4		8	8
	5,9%	7,7%		7,7%	3,9%	6,9%	8,2%		5,3%	12,8%
FERRETERIA ALEX	4	4			4			4		
	1,4%	3,8%			3,5%			6,6%		
LA FERIA DE LAS	75	22	24	29	37	23	16	15	33	27
PINTURAS	28,3%	23,1%	38,9%	26,9%	34,6%	20,0%	34,3%	26,5%	22,3%	44,6%
MATERCOM	7	7			4	4		4	4	
	2,8%	7,7%			3,5%	3,3%		6,6%	2,5%	
FERRETERIA ALMAC	25		17	8	15	10		3	22	
MUNDO FERRETERC	9,6%		27,8%	7,7%	14,2%	9,1%		6,1%	14,9%	
FERRETERIA	4	4				4			4	
COMUNEROS	1,4%	3,8%				3,3%			2,5%	
MACROCOMMERCE	69	15	14	41	23	31	15	7	47	15
	26,2%	15,4%	22,2%	38,5%	21,9%	27,5%	33,0%	13,1%	31,9%	24,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5a

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali, estadísticamente la comercializadora con mayor Variedad de Plásticos (tela verde, cinta plástica, cinta de prevención, etc.), es Distribuidor Ferretero con un porcentaje del 37.0%, el cual se encuentra repartido equitativamente en sus 3 sectores, en el centro, en el sur, y en norte, con porcentajes similares y sin mucho rango de diferencia. La segunda comercializadora representativa en la venta de plásticos es la feria de las pinturas, la cual es una empresa que se encuentra muy bien posicionada no solo por esta variable sino por otras que contribuyen a evaluar y medir el grado de satisfacción.

Por el contrario se encuentra la Ferretería comuneros y la Ferretería Alex con el porcentaje mas bajo del 1.4%. Lo que indica que estas no tienen como producto principal para negociar los productos en base de polietileno o plástico. Sin embargo cabe otra razón para que estas empresas o comercializadoras obtengan este porcentaje de participación tan inferior a las demás, y es el de que no tienen proveedores de productos de polietileno que les ofrezca buenos precios, ya que una empresa o comercializadora por naturaleza busca precios bajos, y de esta forma poder aprender a vender a los consumidores buscando siempre grandes facilidades para ellos.

**“MACROCOMMERCE”**, con el 26.2%, esta entre las tres comercializadoras que ofrece mayor variedad de plásticos. En donde las ferreterías ubicadas en el centro con áreas de 100 a 200mts<sup>2</sup> lo afirman, obteniendo su mayor porcentaje en esas variables o indicadores de medición.



## IMAGEN DE MARCAS- TIENE BUENA PUBLICIDAD

Tabla 7. Imagen de marcas – tiene buena publicidad

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCAS - TIENE BUENA PUBLICIDAD

	.TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5B FERRETERIA FUT	4	4				4			4	
	1,4%	3,8%				3,3%			2,5%	
FERRETERIA DUK	4	4			4			4		
	1,4%	3,8%			3,5%			6,6%		
DISTRIBUIDOR	92	34	17	41	38	43	11	23	49	19
FERRETERO	34,6%	34,6%	27,8%	38,5%	35,5%	37,6%	24,7%	40,7%	33,3%	31,8%
FERRENOVA LTD/	23	7	3	12	4	15	4		15	8
	8,7%	7,7%	5,6%	11,5%	3,9%	13,5%	8,2%		10,4%	12,8%
LA FERIA DE LAS	154	49	45	61	60	60	35	26	90	38
PINTURAS	58,3%	50,0%	72,2%	57,7%	56,8%	52,5%	76,1%	46,2%	61,2%	62,6%
MATERCOM	11	11			7	4		7	4	
	4,2%	11,5%			7,1%	3,3%		13,1%	2,5%	
FERRETERIA ALM	19	7	3	8	7	12		4	8	8
MUNDO FERRETE	7,2%	7,7%	5,6%	7,7%	6,8%	10,5%		6,6%	5,1%	12,8%
MACROCOMMERCE	4			4			4		4	
	1,5%			3,8%			8,9%		2,8%	
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5b

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali, estadísticamente la comercializadora con mayor Publicidad, es La Feria de las Pinturas con un porcentaje del 58.3%. Presentando gran ventaja ante las otras comercializadoras. Para esta comercializadora es preciso aplicar la publicidad, entre otros tipos de actividades que también pretenden influir en la opinión pública para lograr obtener mayor porcentaje de participación en cualquiera de las variables que medirán su grado de satisfacción. En este mismo nivel de imagen, se encuentra distribuidor ferretero en donde ferreterías ubicadas en el centro, con personal entre 6 a 10 empleados en áreas de 10 a 80m<sup>2</sup> afirman y mantienen que tiene una buena publicidad. Estos porcentajes lo que simbolizan, es que estas son comercializadoras que les gusta darse a conocer, para así poder ganar una porción mas grande de mercado, igualmente para que nuestros clientes sepan quienes somos o donde estamos, dar a conocer el producto y lograr ventas inmediatas.

Por el contrario se encuentra **“MACROCOMMERCE”**, Ferretería Duke y Ferretería Futuro con porcentajes del 1.4% y el 1.5%. Lo que indica que estas no se identifican por tener buena publicidad. Es decir que no se preguntan frecuentemente que tan importante es la publicidad para los consumidores. Y pensamos que hacer publicidad es una decisión que se basa en la imagen que proyectamos. Como suelen decir, “nunca tendrás una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión”. Como en este caso las personas califican la imagen o la publicidad de estas comercializadoras con muy poco conocimiento o intuición.

## IMAGEN DE MARCAS-LOS PRODUCTOS TIENEN GARANTIA

Tabla 8. Imagen de marcas – Los productos tienen garantía

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCAS - LOS PRODUCTOS TIENEN GARANTIA

	..TOTAL..	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5C FERRETERIA FUTU	22	11	7	4	3	12	7	4	11	8
	8,4%	11,5%	11,1%	3,8%	3,3%	10,1%	15,7%	6,6%	7,4%	12,3%
FERRETERIA DUKE	7	7			4		4	4		4
	2,8%	7,7%			3,5%		8,2%	6,6%		6,1%
DISTRIBUIDOR	95	34	21	41	42	35	19	27	42	27
FERRETERO	35,9%	34,6%	33,3%	38,5%	39,3%	30,5%	41,1%	46,8%	28,2%	44,2%
FERRENOVA LTDA	29	7	14	8	7	19	4		18	11
	11,1%	7,7%	22,2%	7,7%	6,5%	16,5%	8,2%		12,3%	18,5%
FERRETERIA ALEX	7	7			4	4		4	4	
	2,8%	7,7%			3,5%	3,3%		6,6%	2,5%	
LA FERIA DE LAS	76	26	17	33	34	27	16	19	45	12
PINTURAS	28,7%	26,9%	27,8%	30,8%	32,0%	23,3%	34,3%	33,5%	30,8%	19,0%
MATERCOM	15	7	3	4	15			7	8	
	5,7%	7,7%	5,6%	3,8%	14,2%			13,1%	5,1%	
FERRETERIA ALMA	41	15	14	12	15	22	4	4	29	8
MUNDO FERRETERIA	15,4%	15,4%	22,2%	11,5%	14,2%	19,2%	8,9%	6,6%	20,0%	12,8%
MACROCOMMERCE	47	11	7	29	8	27	12	4	28	15
	17,6%	11,5%	11,1%	26,9%	7,4%	23,9%	25,4%	6,6%	18,7%	25,1%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5c

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali estadísticamente la comercializadora que ofrece mayor garantía, es Distribuidor Ferretero con un porcentaje del 35.9%, en donde notoriamente vemos una paridad vista desde cualquier indicador. Ya que la diferencia entre ferreterías medidas de acuerdo a la ubicación, al número de empleados, o tamaño no varía considerablemente.

Por el contrario se encuentra, Ferretería Duke y Ferretería Alex con un porcentaje del 2.8%. Lo que indica que estas Ferreterías son las menos conocidas por ofrecer Garantía en sus productos. Es decir que para estas comercializadoras no es de primer grado de importancia establecer medidas tendentes a garantizar un nivel mínimo uniforme de protección a los consumidores en el marco del mercado de los productos.

Teniendo como objetivo principal satisfacer el cliente, es preciso que cada empresa ponga en una posición más ventajosa al consumidor en relación con los derechos que les corresponde.

Si una empresa no aplica ni dedica esta herramienta de medición, es probable que el mercado no sienta plena confianza ni seguridad al comprar algún bien, ya que no le están dando garantía alguna o ninguna responsabilidad de responder en caso de un inconveniente con el producto.

**“MACROCOMMERCE”**, no se puede clasificar plenamente entre estas ferreterías, ya que en la posición 3 con un 17,6%, puede significar que si tienen en cuenta este aspecto pero no tan intensamente como los clientes lo desean. Este es un derecho que todo consumidor adquiere en el momento de comprar un producto por si se presentan fallas o defectos.

## IMAGEN DE MARCAS- EL LOCAL TIENE BUENA PRESENTACION

Tabla 9. Imagen de marcas – El local tiene buena presentación

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCAS - EL LOCAL TIENE BUENA PRESENTACION

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5D FERRETERIA FUTL	12	7		4	4	8			7	4
	4,4%	7,7%		3,8%	3,5%	6,9%			5,1%	6,7%
FERRETERIA DUKE	7	7			4		4	4		4
	2,8%	7,7%			3,5%		8,2%	6,6%		6,1%
DISTRIBUIDOR	91	22	24	45	27	50	15	23	50	19
FERRETERO	34,5%	23,1%	38,9%	42,3%	25,5%	43,7%	32,2%	40,2%	33,8%	30,8%
FERRENOVA LTDA	11	4	3	4		8	4			11
	4,2%	3,8%	5,6%	3,8%		6,6%	8,2%			18,5%
FERRETERIA ALEX	4	4			4			4		
	1,4%	3,8%			3,5%			6,6%		
LA FERIA DE LAS	124	41	34	49	59	37	28	26	71	27
PINTURAS	46,9%	42,3%	55,6%	46,2%	56,3%	32,9%	60,4%	46,2%	48,2%	44,6%
MATERCOM	15	7	3	4	11	4		7	8	
	5,7%	7,7%	5,6%	3,8%	10,3%	3,6%		13,1%	5,1%	
FERRETERIA ALMA	27	15	3	8	12	15		4	19	4
MUNDO FERRETER	10,0%	15,4%	5,6%	7,7%	10,9%	13,2%		6,6%	12,7%	6,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5d

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali, estadísticamente la comercializadora que mejor Presentación tiene, es La Feria de las Pinturas, con un porcentaje del 46.9%, con porcentajes no muy inconstantes, las ferreterías sin importar la zona, ya sea del centro, norte y sur, opinan que una buena presentación es fundamental en el momento de elegir el lugar de compra, para ellos todo entra por lo ojos. La presentación se local es importante para el sentido de apreciación. Ya que del total de la muestra que son 265 ferreterías, de las 97 realizadas en el norte, 41 ferreterías o el 42,3% responden y se aseguran de entrar a comprar en un lugar que se sientan cómodos y en un ambiente agradable.

La comercializadora “**MACROCOMMERCE**”, en cuanto a Presentación del Local, tiene muy mala imagen. En donde a ninguno de los entrevistados le pareció buena la presentación que se maneja en esta comercializadora de plásticos. Esta percepción de los encuestados se puede dar por diversas razones. Una de ellas puede ser que los colores usados o los logotipos no son los más adecuados ni acordes al tipo de material que se ofrece en dicho establecimiento.

Por lo tanto la presentación del local puede ser una constante muy importante para gran parte del mercado, ya que puede causar una consternación ante la opinión publica.

## IMAGEN DE MARCAS- MANEJA BUENOS PRECIOS

Tabla 10. Imagen de marcas – Maneja buenos precios

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCAS - MANEJA BUENOS PRECIOS

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5E FERRETERIA FUTL	19	11	3	4		12	7	4	7	8
	7,1%	11,5%	5,6%	3,8%		10,1%	15,7%	6,6%	5,1%	12,3%
FERRETERIA DUKE	11	7	3		7		4	4	3	4
	4,1%	7,7%	5,6%		6,8%		8,2%	6,6%	2,3%	6,1%
DISTRIBUIDOR	96	41	10	45	38	46	12	27	53	16
FERRETERO	36,3%	42,3%	16,7%	42,3%	36,4%	40,4%	26,0%	47,3%	36,3%	26,2%
FERRENOVA LTDA	23	7	7	8	8	11	4		15	8
	8,5%	7,7%	11,1%	7,7%	7,1%	9,9%	8,2%		10,0%	12,8%
FERRETERIA ALEX	12	7		4	8	4		4	8	
	4,4%	7,7%		3,8%	7,4%	3,3%		6,6%	5,3%	
LA FERIA DE LAS	57	7	21	29	30	11	16	19	23	15
PINTURAS	21,4%	7,7%	33,3%	26,9%	28,4%	9,6%	34,3%	33,0%	15,5%	24,7%
MATERCOM	18	7	7	4	11	8		4	15	
	7,0%	7,7%	11,1%	3,8%	10,1%	6,9%		6,6%	10,0%	
FERRETERIA ALMA	34	7	10	16	15	15	4		22	12
MUNDO FERRETER	12,9%	7,7%	16,7%	15,4%	14,5%	12,9%	8,9%		15,1%	19,5%
FERRETERIA	4	4				4			4	
COMUNEROS	1,4%	3,8%				3,3%			2,5%	
MACROCOMMERCE	49	7	17	24	8	27	15	4	27	19
	18,5%	7,7%	27,8%	23,1%	7,1%	23,4%	33,0%	6,6%	18,1%	30,8%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5e

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali, estadísticamente la comercializadora que Maneja los mejores Precios, es Distribuidor Ferretero con un porcentaje del 36.3%. Seguida de la Feria de las Pinturas, y como tercera posición o lugar se encuentra **“MACROCOMMERCE”** con un porcentaje total del 18.5%, en donde la zona sur fue donde causó mayor incidencia tener buenos precios con un porcentaje del 27.8% de las 62 ferreterías encuestadas en este sector del total de la muestra.

Por el contrario se encuentra la Ferretería Comuneros con un porcentaje del 1.4%. Lo que indica que esta Ferretería es la que menos se conoce por ofrecer Buenos Precios además de las otras variables. Pensamos que manejar buenos precios va ligado o depende directamente del sector o al target al cual nos dirigimos. Ya que para muchas personas manejar buenos precios lo relacionan inversamente proporcional con la calidad, es decir, si hay precios bajos, la calidad baja. Por lo tanto es importante en lugar al cual llegamos llegar para así poder establecer nuestros precios. Sin embargo estas ferreterías se encuentran ubicadas en un sector bajo la cual requiere y demanda precios asequibles para el tipo de consumidores que habitan esa zona. Por esta razón la Ferretería Comuneros debe analizar esta variable intensamente y rápidamente si quiere obtener mejores resultados en sus ventas.



## IMAGEN DE MARCAS- OFRECEN SERVICIO DE ENTREGA (TRANSPORTE).

Tabla 11. Imagen de marcas – Ofrecen servicio de entrega (transporte)

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCAS - OFRECEN SERVICIO DE ENTREGA(TRANSPORTE)

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5F FERRETERIA FUTUF	11	7	3			4	7	4	4	3
	4,1%	7,7%	5,6%			3,3%	15,7%	6,6%	2,5%	5,6%
FERRETERIA DUKE	7	7			4		4	4		4
	2,8%	7,7%			3,5%		8,2%	6,6%		6,1%
DISTRIBUIDOR	99	34	21	45	34	49	15	23	52	23
FERRETERO	37,4%	34,6%	33,3%	42,3%	32,6%	43,4%	33,6%	40,7%	35,6%	38,5%
FERRENOVA LTDA	26	11	7	8	11	12	4		18	8
	9,9%	11,5%	11,1%	7,7%	10,4%	10,1%	8,2%		12,5%	12,8%
FERRETERIA ALEX	12	7		4	8	4		4	8	
	4,4%	7,7%		3,8%	7,4%	3,3%		6,6%	5,3%	
LA FERIA DE LAS	87	37	21	29	44	27	16	26	37	23
PINTURAS	32,6%	38,5%	33,3%	26,9%	41,7%	23,6%	34,3%	46,2%	25,2%	37,9%
MATERCOM	22	11	7	4	7	15		7	11	3
	8,4%	11,5%	11,1%	3,8%	7,1%	12,9%		13,1%	7,6%	5,6%
FERRETERIA ALMAC	22	4	14	4	11	11			22	
MUNDO FERRETERC	8,1%	3,8%	22,2%	3,8%	10,1%	9,6%			14,7%	
FERRETERIA	12	7		4	4	7			12	
COMUNEROS	4,4%	7,7%		3,8%	3,9%	6,6%			7,8%	
MACROCOMMERCE	39	4	7	29	8	16	15	4	20	15
	14,8%	3,8%	11,1%	26,9%	7,7%	14,0%	33,0%	6,6%	13,8%	24,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5f

De las ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali estadísticamente la comercializadora que ofrece mejor servicio de entrega, es Distribuidor Ferretero con un porcentaje del 37.4%.

**“MACROCOMMERCE”**, ocupa la tercera posición de 10 comercializadoras de productos de polietileno, con un porcentaje total del 14.8%, repartidos o divididos en el sur con un 3.8%, en el norte 11.1%, y en el centro 26.9%. Lo que representa que la zona con mayor influencia en el porcentaje total de ofrecer un servicio de entrega se ubica en el centro. Lo que significa que para todas las 106 ferreterías encuestadas en el centro es muy importante el servicio de entrega rápido y seguro.

Por el contrario se encuentra Ferretería Duke con un porcentaje del 2.8%. Lo que indica que esta Ferretería no ofrece Servicio de entrega de sus productos o no maneja una disponibilidad inmediata de entrega de los productos exigidos por los clientes.

## IMAGEN DE MARCAS- LOS PRODUCTOS TIENEN EXCELENTE CALIDAD

Tabla 12. Imagen de marcas – los productos tienen excelente calidad

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCAS - LOS PRODUCTOS TIENEN EXCELENTE CALIDAD

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5G FERRETERIA FUTURC	11	11				7	4	4	7	
	4,2%	11,5%				6,6%	8,2%	6,6%	5,1%	
FERRETERIA DUKE	11	7	3		7		4	4	3	4
	4,1%	7,7%	5,6%		6,8%		8,2%	6,6%	2,3%	6,1%
DISTRIBUIDOR	95	30	24	41	42	38	15	23	48	23
FERRETERO	35,7%	30,8%	38,9%	38,5%	39,7%	33,5%	32,2%	41,2%	32,9%	37,5%
FERRENOVA LTDA	23	11	3	8	8	12	4		15	8
	8,6%	11,5%	5,6%	7,7%	7,1%	10,1%	8,2%		10,2%	12,8%
FERRETERIA ALEX	4	4			4			4		
	1,4%	3,8%			3,5%			6,6%		
LA FERIA DE LAS	91	30	24	37	37	34	20	19	45	27
PINTURAS	34,2%	30,8%	38,9%	34,6%	34,6%	30,2%	43,3%	33,0%	30,3%	44,6%
MATERCOM	22	11	7	4	15	7		7	15	
	8,4%	11,5%	11,1%	3,8%	14,2%	6,3%		13,1%	10,0%	
FERRETERIA ALMACE	26	11	7	8	12	15		3	23	
MUNDO FERRETERO	9,9%	11,5%	11,1%	7,7%	10,9%	12,9%		6,1%	15,5%	
FERRETERIA	11	4	7			11		3	4	3
COMUNEROS	4,0%	3,8%	11,1%			9,3%		6,1%	2,5%	5,6%
MACROCOMMERCE	43	7	7	29	8	20	15	7	20	15
	16,2%	7,7%	11,1%	26,9%	7,4%	17,6%	33,0%	13,1%	13,8%	24,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5g

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali estadísticamente la comercializadora en la cual se ofrecen productos de excelente calidad, es Distribuidor Ferretero con un porcentaje del 35.7%. Lo que significa que 95 ferreterías de la muestra total de 265, afirman y concluyen que de las 10 comercializadoras de la plásticos, la que sobresale mas por ofrecer, brindar y entregar productos de excelente calidad es Distribuidor Ferretero, seguido de la Feria de las Pinturas con una diferencia muy mínima del 1.5% . Estas dos empresas no tienen casi diferencia ya que la mayoría de las ferreterías encuestadas conocen y prefieren estas comercializadoras por sus diversas variables.

Por lo tanto se maneja una Competitividad que es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación en la que se encuentra cada una de ellas.

Analizado esta situación se puede decir que para tanto Distribuidor Ferretero como para la Feria de las Pinturas es más importante ofrecer productos de calidad, que cumpla con todas las características y expectativas que los clientes desean.

Por el contrario se encuentra Ferretería Alex con un porcentaje del 1.4%. Lo que indica que para las personas encuestadas esta no se diferencie por tener productos con excelente calidad. Es decir que no manejan un estricto control de calidad que para muchas empresas y demás se posiciona como una estrategia de mejoramiento continuo. El mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos que ellos realizan, lo cual hace que las empresas estén en constante actualización. A raíz de esto creemos que esta Ferretería Alex con un porcentaje de 1.4% debería promover un mejor desarrollo ofreciendo productos de mejor calidad que permitirá ser mas eficiente y mas competitiva, obteniendo fortalezas que le ayudaran a permanecer en el mercado.

## IMAGEN DE MARCAS- BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 13. Imagen de marcas – buen servicio al cliente

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCAS - BUENO SERVICIO AL CLIENTE

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5H FERRETERIA FUTURO	18	11	7		3	7	7	4	11	3
	6,8%	11,5%	11,1%		3,3%	6,6%	15,7%	6,6%	7,4%	5,6%
FERRETERIA DUKE	7	7			4		4	4		4
	2,8%	7,7%			3,5%		8,2%	6,6%		6,1%
DISTRIBUIDOR	91	26	24	41	38	38	15	30	38	23
FERRETERO	34,3%	26,9%	38,9%	38,5%	35,8%	33,8%	32,2%	53,3%	25,7%	37,5%
FERRENOVA LTDA	15	7	3	4	3	8	4		7	8
	5,7%	7,7%	5,6%	3,8%	3,3%	6,9%	8,2%		4,9%	12,8%
FERRETERIA ALEX	7	7			4	4		4	4	
	2,8%	7,7%			3,5%	3,3%		6,6%	2,5%	
LA FERIA DE LAS	86	26	28	33	29	38	20	19	48	19
PINTURAS	32,6%	26,9%	44,4%	30,8%	27,2%	33,2%	43,3%	33,5%	32,5%	31,8%
MATERCOM	14	7	7		7	7		7	3	3
	5,4%	7,7%	11,1%		7,1%	6,1%		13,1%	2,3%	5,6%
FERRETERIA ALMACEI	31	11	3	16	23	8			31	
MUNDO FERRETERO	11,7%	11,5%	5,6%	15,4%	22,2%	6,6%			21,0%	
FERRETERIA	4	4				4			4	
COMUNEROS	1,4%	3,8%				3,3%			2,5%	
MACROCOMMERCE	62	15	10	37	15	32	15	4	35	23
	23,4%	15,4%	16,7%	34,6%	14,5%	27,8%	33,0%	6,6%	24,0%	37,5%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5h

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali, estadísticamente la comercializadora en la cual los clientes se sienten que les han brindado un mejor Servicio por los asesores de venta es Distribuidor Ferretero con un porcentaje del 34.3%. Además de la feria de la pinturas y **“MACROCOMMERCE”** como tercera posición con un porcentaje del 23.4%.

Por el contrario se encuentra Ferretería Alex Y Ferre Duke con un porcentaje del 2.8% y Ferretería Comuneros con un 1.4%. Lo que indica que para las ferreterías encuestadas estas no se diferencian por manejar un servicio al cliente adecuado. Por esta razón estas ferreterías deberían exigir una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar hacia adentro a sus productos, para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes y ofrecerles la mejor atención posible para poder mantenerse y lograr la fidelidad.

Por lo tanto protegerlo, generar confianza y seguridad permitirán retenerlos y satisfacerlo, siendo este un pilar fundamental del Marketing, o sea, la idea de que es el factor principal de la prosperidad a largo plazo de la compañía o comercializadora.

## IMAGEN DE MARCAS- EL PERSONAL ES ATENTO Y AMABLE

Tabla 14. Imagen de marca – El personal es atento y amable

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### IMAGEN DE MARCA - EL PERSONAL ES ATENTO Y AMABLE

	..TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.5I FERRETERIA FUTUF	22	11	7	4	3	12	7	4	11	8
	8,4%	11,5%	11,1%	3,8%	3,3%	10,1%	15,7%	6,6%	7,4%	12,3%
FERRETERIA DUKE	7	7			4		4	4		4
	2,8%	7,7%			3,5%		8,2%	6,6%		6,1%
DISTRIBUIDOR	79	19	24	37	30	35	15	27	30	23
FERRETERO	30,0%	19,2%	38,9%	34,6%	28,4%	30,5%	32,2%	46,8%	20,4%	37,5%
FERRENOVA LTDA	15	7	3	4	3	8	4		7	8
	5,7%	7,7%	5,6%	3,8%	3,3%	6,9%	8,2%		4,9%	12,8%
FERRETERIA ALEX	7	7			4	4		4	4	
	2,8%	7,7%			3,5%	3,3%		6,6%	2,5%	
LA FERIA DE LAS	91	30	24	37	33	38	20	15	48	27
PINTURAS	34,2%	30,8%	38,9%	34,6%	31,1%	33,5%	43,3%	27,0%	32,7%	44,6%
MATERCOM	18	7	10		11	7		7	7	3
	6,7%	7,7%	16,7%		10,3%	6,1%		13,1%	4,7%	5,6%
FERRETERIA ALMAC	39	15	3	20	27	12		4	35	
MUNDO FERRETERC	14,6%	15,4%	5,6%	19,2%	25,7%	10,2%		6,6%	23,8%	
FERRETERIA	4	4				4			4	
COMUNEROS	1,4%	3,8%				3,3%			2,5%	
MACROCOMMERCE	54	11	10	33	12	27	15	7	32	15
	20,4%	11,5%	16,7%	30,8%	11,3%	23,9%	33,0%	13,1%	21,5%	24,7%
Total	265	97	62	106	106	114	46	57	147	61
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 5i

De las Ferreterías distribuidas por el Sur, Norte y Centro de la Ciudad de Cali, estadísticamente la comercializadora en la cual los clientes se sienten mejor atendidos por los asesores de venta por su amabilidad y excelente atención brindada es La Feria de las Pinturas con un porcentaje del 34.2%. Seguida de Distribuidor Ferretero y como casi en todas las variables de medición en tercer lugar la comercializadora “**MACROCOMMERCE**” con un porcentaje del 20.4%, en donde el centro en su mayor zona o circulo donde predomino o donde influyo la importancia de un personal atento y amable hacia esta comercializadora de la ciudad de Cali.

Por el contrario se encuentra Ferretería Comuneros con un porcentaje del 1.4%. Lo que indica que para las personas encuestadas esta no se diferencia o caracteriza por tener un personal de trabajo atento y con disposición de atención adecuada a los clientes.

Además quiere decir que les falta pensar aun mas en que el cliente es el centro del negocio. Y por esta razón la Ferretería Comuneros deberá implementar mejor una estrategia que permite a sus clientes sentirse mas identificados con esta comercializadora. Por lo tanto no basta solo con experiencia y reconocimiento si bien existe un personal desatento y poco agradable.

En varias ocasiones en algunas empresas son atentos y amables dependiendo del cliente, pues se basan y analizan las ventas efectuadas, y por el contrario si es un cliente no muy frecuente no le ponen mucha atención ni atienden sus solicitudes con seriedad.



## OPINION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE

Tabla 15. Opinión de la comercializadora MACROCOMMERCE

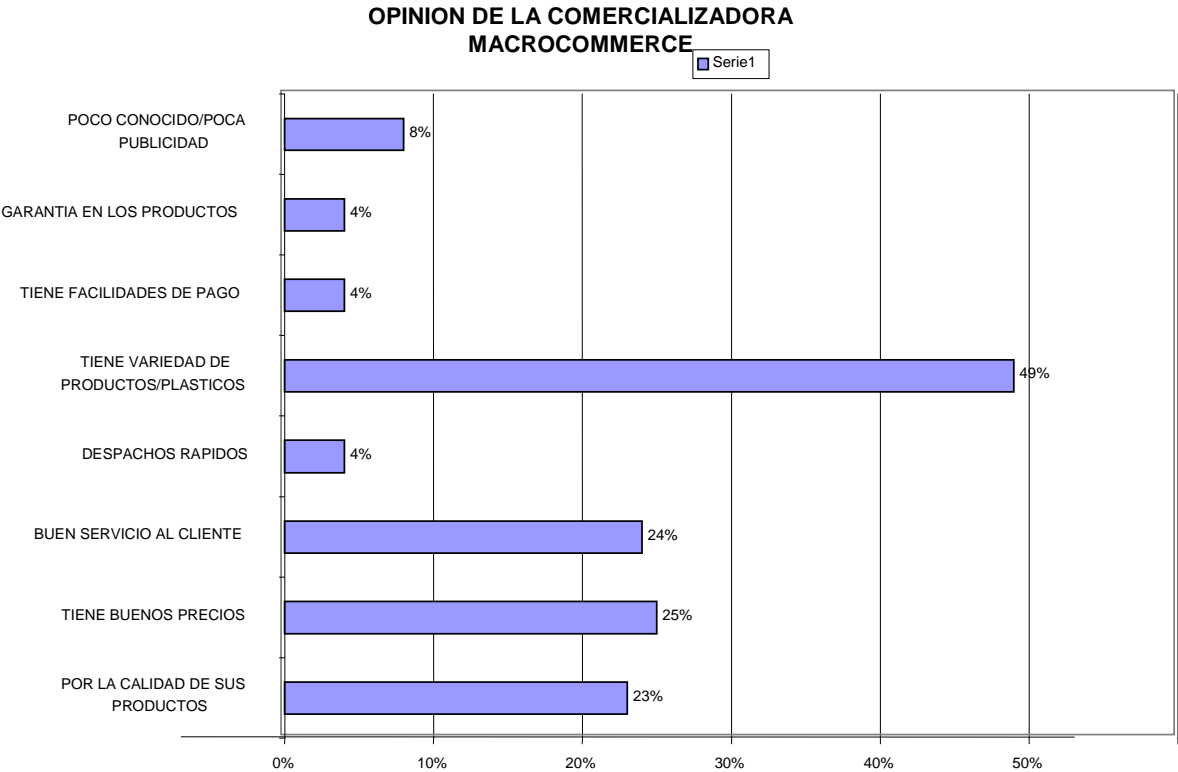
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
CONOCIMIENTO, IMAGEN Y PERCEPCION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE  
PROYECTO DE GRADO DE MARIA ISABEL VALLECILLA LL. Y JULLY CONTRERAS G.

### OPINION DE LA COMERCIALIZADORA MACROCOMMERCE

	.TOTAL.	UBICACION			NUMERO DE EMPLEADOS			AREA		
		NORTE	SUR	CENTRO	< DE 5..	.6 A 10.	.11 A 30.	< 80 MTS	100 -200	210 -700
\$P.7 POR LA CALIDAD D	22	4	10	8	7	15			14	8
LOS PRODUCTOS	23,3%	16,7%	42,9%	16,7%	25,9%	30,4%			25,0%	25,7%
TIENE BUENOS	23	4	3	16	8	12	4		19	4
PRECIOS	24,6%	16,7%	14,3%	33,3%	29,4%	23,0%	22,1%		33,7%	13,4%
BUEN SERVICIO AL	23	7	7	8	4	12	7	4	8	11
CLIENTE/AMABLES	23,6%	33,3%	28,6%	16,7%	15,3%	22,9%	37,3%	50,0%	13,6%	36,1%
DESPACHOS	4			4			4		4	
RAPIDOS/DESPACH	4,3%			8,3%			22,1%		7,1%	
TIENE VARIEDAD C	47	7	7	33	19	24	3	4	28	16
PRODUCTOS/PLAS	49,2%	33,3%	28,6%	66,7%	71,7%	48,6%	18,6%	50,0%	47,9%	51,6%
TIENE FACILIDADE	4			4			4		4	
PAGO/PLAZOS PAF	4,3%			8,3%			22,1%		7,1%	
GARANTIA EN LOS	3		3			3			3	
PRODUCTOS	3,6%		14,3%			6,8%			6,0%	
POCO	7	4	3			4	3		4	3
CONOCIDOS/POCA	7,5%	16,7%	14,3%			7,4%	18,6%		6,5%	11,3%
REPUTACION										
Total	95	22	24	49	27	50	18	7	58	30
	70	26	18	26	28	30	12	15	39	16

BASE: TOTAL ENTREVISTADOS  
PREGUNTA. 7

Figura 7. Opinión de la comercializadora MACROCOMMERCE



De las personas encuestadas, se encuentran varias opiniones de la comercializadora de plásticos "**MACROCOMMERCE**", en donde esta tiene mayor reconocimiento por ofrecer gran variedad de productos de plásticos. Lo cual represento del total de la muestra el 49.2% de los datos estadísticos arrojados por las encuestas. Su zona estratégica o donde existe el mayor porcentaje de reconocimientos por diversidad de productos de polipropileno es el centro, sin variar tanto el rango de las comercializadoras por tamaño, es decir por metro <sup>2</sup>. Igualmente también ofrecen muy buenos precios, que son asequibles y cómodos para los consumidores. Esta variable representa un 24.6%, en donde así mismo la mayoría de ferreterías encuestadas que prefieren esta variable se concentran o se agrupan en el centro de la ciudad de Cali.

El menor puntaje lo obtuvo despachos rápidos y/o a tiempo y tiene facilidades de pago con un porcentaje del 4.3%. Lo que no significa que estas variables no sean una estrategia fuerte para esta comercializadora, sino que la gente prefiere ante todo y lo que primero recuerda de esta es su variedad de plásticos, excelentes precios, y buena calidad. Que son 3 pilares claves del éxito.

## 8. CONCLUSIONES

- Después de la realización del trabajo de campo, se afirma que **“MACROCOMMERCE”** debe de implementar estrategias que ayuden a mejorar su imagen y la percepción que se tiene de esta como comercializadora de plásticos en la ciudad de Santiago de Cali; de tal manera que ello aporte conocimientos para el desarrollo de estrategias de mercado tendiente a su posicionamiento.
- Tal como se ve en las graficas y lo expuesto en el análisis, vemos que **“MACROCOMMERCE”** solo esta posicionado y solo es conocido en la zona “Centro”, muestra que no es suficiente para poder obtener y lograr la participación y la ventas esperadas, por esta razón, debe decidir emitir y expresar el concepto que los caracteriza, y de esta forma lograr mas conocimiento y fidelidad hacia esta comercializadora de plásticos.
- **“MACROCOMMERCE”**, en su poca trayectoria en el sector de comercializadoras de plásticos y Ferreterías ha logrado caracterizarse y obtener reconocimiento especialmente por ofrecer gran variedad de plásticos.
- De todos los atributos e índices de medición pudimos concluir que **“MACROCOMMERCE”** además de caracterizarse por ofrecer gran variedad de plásticos, se identifica también por ofrecer producto de buena calidad, con excelente precios, y un buen servicio al cliente.
- **“MACROCOMMERCE”**, al tener una marca bien constituida ayuda a que pueda competir de una manera determinante en su mercado. Debido a que al ser la marca de una manera más nítidas y coherente seria preferida por los clientes.
- **“MACROCOMMERCE”**, no esta lo suficientemente posicionada en la mente de los diferentes consumidores (Top of Mind) y por ende no es la preferida para muchos de ellos.
- Distribuidor Ferretero es la comercializadora que sobresale ante las demás. Tiene varios factores que hacen que los clientes opten por escogerlos para tener algún tipo de negociación.

- La imagen que las personas construyen viene directamente del cerebro y pueden cambiar precipitadamente, debido a que el mundo esta en constante cambio y las personas se vuelven cada día más exigentes. En consecuencia podemos definir que una marca llega hasta el consumidor por la imagen y el sentimiento que esta despierta; aspecto que **“MACROCOMMERCE”** no tiene mucho en cuenta al ser una comercializador que no invierte en publicidad, ni en la presentación del local.
- Por medio de esta investigación de mercados nos pudimos dar cuenta que existen diferente significados de marcas. es decir dependiendo de la zona, o grupo al cual nos dirijamos las personas toman diferentes percepciones. Sin embargo los resultados arrojados con base a la variable(s) de mas importancia para comprar y elegir una comercializadora de plástico, es el precio, seguido de la calidad y después el servicio. Tres aspectos en los que **“MACROCOMMERCE”** se distingue pero le falta propagarlos o transmitirlos para poder ser más reconocida.

## 9. RECOMENDACIONES

- **“MACROCOMMERCE”**, debe de implementar estrategias en cuanto a Precio y Calidad que hagan que los clientes empiecen a preferirlos ante sus dos fuertes competidores, Distribuidor Ferretero y a la Feria de las Pinturas. Los cuales se caracterizan especialmente por estos dos factores.
- La comercializadora de plásticos **“MACROCOMMERCE”**, para lograr sus metas propuestas como empresa debe de enfocarse en mejorar no solo su imagen sino en fortalecer ciertos aspectos como no tiene despachos rápidos y/o a tiempo y no tiene facilidades de pago. Los cuales hacen que está no sea escogida como la preferida por los clientes para realizar cierto tipo de negociación provocando que la comercializadora no este obteniendo los resultados que desea poseer.
- Al tener la marca más sólida y mas conocida **“MACROCOMMERCE”**, puede llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de productos y subproductos, o para expandir las actividades y las áreas del negocio.
- La comercializadora **“MACROCOMMERCE”**, debe de implementar herramientas de comunicación. En este caso seria buena campaña publicitaria Para poder anunciar todas las bondades de los productos a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas. Llevándoles a los clientes mensajes inherentes a las ventajas y beneficios de los productos y servicio prestado en la comercializadora, con el fin de activar sus decisiones de compra.
- **“MACROCOMMERCE”** además de hacer publicidad en presentación publica, deberá hacer una campaña informativa, incentivadora y atractiva que logre credibilidad y por ende sea la causa de generar negocios con los cliente.
- **“MACROCOMMERCE”** debe aprovechar sus fortalezas en servicio, calidad y precio, para difundir y construir un concepto que llame la atención a los clientes exigiendo inversión en publicidad que en un largo plazo se vera reflejado en un mayor nivel de participación del mercado.
- Aprovechar los factores de alto nivel para **“MACROCOMMERCE”** ayudaran a emplear una mejor y sobresaliente imagen, operando en una atractiva presentación de local que promoverán con mas facilidad la atención del publico objetivo en donde la primera impresión en significativa y elemental para elegir su lugar de compra.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANZOLA ROJAS, Servando. Administración de pequeñas empresas. México: McGraw-Hill, 1993. 11 p.

CASTRO, Alejandro. La Importancia de la Imagen Pública [en línea]. Bogotá: Mi espacio, 2007. [consultado 15 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.miespacio.org/cont/invest/imagen3.htm>

COBRA, Marcos. Marketing de servicios. 2 ed. México: McGraw-Hill. 123 p

FRANCO SANCHEZ, Francisco. Mercadeo: Lo que viene. En: Revista Dinero. No. 273 (16, Mar., 2007); p. 15-16.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 3 ed. Berlin: Prentice Hall, 1989. 33 p.

SOLOMON, Stuart. Imagen de las empresas: Marketing Personas reales, Decisiones reales. 2 ed. Washington: Prentice Hall, 2000. 16 p.

## ANEXOS

### Anexo 1. Ferreterías en la ciudad de Santiago de Cali

No.	FERRETERIA	TEL	DIRECCION	ZONA
1	Ferro materiales El Platacho	4379111	Cra 29 No 41-109	Sur
2	F La 50	4485879	Cr 12 51-01	Norte
3	F. Levallejo	3269636	Calle 33a No 17-27	Sur
4	F La Portada	8926032	Av4oeste 7-84	Norte
5	F La Gran Cadena	8829040	Av6 Oe 19a 16	Norte
6	F San Martin	4418072	Tr29 #D 29 89	Sur
7	Ferrasa S.A	6901580	Calle 13no 23-130 Yumbo	Norte
8	Impofer	4464245	Cr 1 No50 210	Norte
9	Ferretería Alex	8844432	Carrera 10 16 62	Centro
10	Ferregrajales	4038092	Cll41 42a-12	Norte
11	Romulo Montes	8899809	Calle 11 8-47	Centro
12	F. Tubo láminas	4437900	Cra. 15 No 49-04	Centro
13	F. Sumivalle	4491380	Cra. 1 No. 54-40	Norte
14	F. Técnica Industrial	4430068	Cra. 2c No. 72-54	Norte
15	Ferromateriales La 54	3273611	Cr 48bno52-95	Sur
16	F Los Socios	4225112	Tr103 80e-05	Norte
17	F Sueca	5510941	Cll 4 Oe 51-11	Norte
18	Almacén Piedragrande	3309767	Cra 70 3d-04	Sur
19	Ferrelectricos Salazar	4469799	Cr2 D 62-21	Norte
20	Ferromateriales Piza	4433486	Cll44 15-31	Centro
21	F. Ospina	4023130	Cra 27 No. 96-32	Sur
22	F. Surti Ventas	4431735	Calle50 No 26i-26	Norte



<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
23	Maderas Santa Lucia	4451844	Calle 39 No. 2b-29	Sur
24	Depósito Y Ferretería Jm Ltda.	6561988	Carrera 8 No 72-23. Alf. López	Sur
25	Ferrometro Las Granjas	3361626	Cll 16no 44-20	Sur
26	Comercializadora Wellington	8959380	Cra 8 No 17-60	Centro
27	Ferremax	6629268	Cra 8 No 72-67	Centro
28	Ferropinturas	5560679	Calle 9 No. 23a -61	Centro
29	Ferretejas	6635315	Cra 8 No 72-38	Sur
30	Ferretería El Crucero	4372891	Calle36 No 30a-05	Sur
31	Plásticos La Novena	5575589	Calle 9 No 24-12	Centro
32	Constru Caldas	3155335	Cra 70 No. 3-14	Sur
33	Distriplaticos Cali	6810581	Cr 8 20-27	Centro
34	La Gran Ferretería	4441895	Cll 33 A 15-20	Norte
35	F. Surticali	4463051	Cra5 N46 C-25	Sur
36	Ferro- Industrial	4415754	Autopista Sur Oriental No 58-49	Sur
37	F Suprovedor	4489916	Tr29 Dg 18-08	Norte
38	Ferretería Ferre Expres Lida	3308158	Av Pasoancho No75a-85, Olimpica	Sur
39	Duro Hierros S.A	6564141	Carrera 8no 72b-07	Centro
40	Maderas Y Plásticos	8835729	Calle 16 #7-50	Centro
41	Distriplaste Ferretero	3352659	Carrera 44no12b-34	Sur
42	Italplast	8854093	Cra 8#16-76	Centro
43	Copacol	8897627	Clle 24no,3-08	San Nicolás. Centro
44	Deposito Y Ferretería Jm Lida	6561988	Carrera 8 No 72-23. Alfonso López	Sur
45	Plásticos Y Zunchos	8853534	Cra8 #20-02	Centro
46	Ferretodo La Novena	5577658	Calle 9# 9-03	Centro
47	Ferretería Fivalle	8810054	Carrera 8a No23-24 Obrero	Centro
48	Juan De La Rosa Muñoz	8805350	Carrera 8 No 15-01	Centro
49	F El Ingenio	3337777	Cll25 84a-40	Sur

<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
50	Codeloc	8959212	Cr 8 No19-38	Centro
51	F 2000	4463804	Cr5 N 49-04	Sur
52	F. Niples Ya Lida	4464969	Cl 62 4n-06	Norte
53	J&S	4231678	Carrera27 No 77-26	norte
54	La Pulidora	8892492	Cra 9 No14-70	Centro
55	F. Metro Cali Lida	8801181	Cr 1 No 17-44	Centro
56	F El Costeño	4418132	Cl32 A11 G-25	Sur
57	Ferre Express Ltda	4291023	Cra 1d 62-04	Norte
58	Imporinox S.A	8837007	Cra 3 24-28	Norte
59	Distrilopez Ferretería	6566674	Cra 8 72b-35	Centro
60	F El Gran Condor	6614739	Av. 6n 13-48	Norte
61	Ciluter Lida Cali	8850207	Cra8 #19-52	Centro
62	Pintualameda	5569009	Calle 9 24-13	Centro
63	F El Roble	4421588	Cr 23 33 H-39	Norte
64	F El Fegor	4401256	Cra 4n 83 B-12	Norte
65	F Los Parra	6697825	Cra 2 9-52	Norte
66	F Nacional	4437291	Tr29 Dg 18-47	Sur
67	Cyrgo S.A	4422615	Cr 1h No37-16	Norte
68	Ferre Laminas Lucho	6561816	Cll 70 7cbis-23	Norte
69	Ferreindustrial Ltda.	6809404	Cll 22 2n-05	Sur
70	Ferrepacifico S.A	6801450	Cra 5 38-10	Centro
71	Ferre Express Ltda.	4291023	Cra 1d 62-04	Norte
72	Ferretería Abcali	8821300	Cra 13a 15-27	Centro
73	Ferretería Aceros Ltda.	8821331	Cll 15 11b-17	Centro
74	Ferretería Alcazar	4437415	Cll 33 A 17-54	Centro
75	Ferretería Alex 2	8835544	Cll 15 10-31	Centro
76	Ferretería Ángeles	8836573	Cra 9 15-34	Centro

<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
77	Ferretería Antioqueña	8893933	Cll 17 5-27	Centro
78	Ferretería Aral	5572523	Cra 15 8-38	Centro
79	Ferretería Aranda	8853680	Cll 16 8a-15	Centro
80	Ferretería Arpe	3301313	Cra 70 2c-47	Sur
81	Ferretería Balcazar	3263160	Cll 13 40c-04	Sur
82	Ferretería Brasil	3352664	Cll 16 25a-50	Centro
83	Ferretería Caney	3308484	Cra 84 42-05	Sur
84	Ferretería Carlos Restrepo	4229886	Cra 27 96-46	Norte
85	Ferretería Caygo Ltda.	5240011	Cll 15 11-27	Centro
86	Ferretería Clave	8833782	Cll 15 8-104	Centro
87	Ferretería Colombia	5569301	Cra 15 13a-24	Centro
88	Ferretería Comunitaria	4438915	Cll 76 1a 12-05	Norte
89	Ferretería Constru XXI	3283961	Cra 41 B 48-34	Sur
90	Ferretería Construmas	4344629	Cra 4 N 72 C-10	Norte
91	Ferretería Construsur	3386414	Cra 46 48a-11	Sur
92	Ferretería Chipichape	6653618	Av. 6n 40n-12	Norte
93	F. Decoraciones La Novena	8843293	Cll 15 9-15	Centro
94	F. Don León Ferromateriales	3150094	Cra 70 4-15	Sur
95	Ferretería El Cedro	5565504	Cll 9 30-22	Sur
96	Ferretería El Color	4438240	Cra 5 31-35	Centro
97	F. El Constructor De La 8ª	6636674	Cra 8 75-30	Norte
98	Ferretería El Crisol Ltda.	4454545	Cll 31 1-52	Norte
99	Ferretería El Surtidor	4438014	Cra 15 48 A-25	Sur
100	Ferretería Eléctricos La 9	5581679	Cll 9 26-17 P1	Centro
101	Ferretería Electropinturas	5571710	Cra 22 1-53 Of 155	Centro
102	Ferretería Electroventas	3359971	Av. Pasoancho 49-15	Sur
103	F. Española & Cía. Ltda.	4464715	Cra 1 56-03	Norte

<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
104	Ferretería Famel Restrepo	4471526	Cll 44 5n-04	Sur
105	Ferretería Ferre Duke	8802494	Cll 15 10-67	Centro
106	Ferretería Ferromar	4458176	Cra 15 41-13	Sur
107	Ferretería Futuro	8803072	Cll 15 11-81	Centro
108	Ferretería Guayaquil Ltda.	8851563	Cll 15 20-45	Centro
109	Ferretería Héctor F. Caicedo	8856252	Cll 15 13 A-56	Centro
110	Ferretería Hernando Orozco	6851500	Cra 1 40- 05	Norte
111	Ferretería Herpa	4430243	Cll 33 A 16-96	Centro
112	F. Herramientas Del Valle	8850048	Cll 16 11-14	Centro
113	F Herramientas & Accesorios	8846786	Cll 15 7-43	Centro
114	Ferretería Herrolaminas	5249500	Cra 15 30 A -35	Centro
115	F. Grecopunto El Martillo	8841500	Calle 12 No 10-39	Sur
116	F. Darío Mejía	8854377	Cra. 8a No. 16-37	Centro
117	Cali plásticos	8843014	Cll. 16 No. 8-67	Centro
118	Construplast	4425215	Cra 1 35 No. 29	Norte
119	Ferretería Gutiérrez	4203724	Cll 114 25-24	Sur
120	Ferretería Inca	4463149	Cra 5n 46-28	Norte
121	Ferretería Induniples	8843398	Cll 15 13-25	Centro
122	Fe. Industrial San Pablo	6542308	Av2n 73a N-19	Norte
123	Ferretería Jaramillo	4400353	Cll 73a 1d-06	Norte
124	Ferretería Juan B	3351212	Cra 44 13c-105	Sur
125	Ferretería La Rivera	8831966	Cll 15 9-46	Centro
126	Ferretería La Sureña	4229839	Cll 91 27d-73	Sur
127	Ferretería La 34	4413527	Cll 34 4c-16	Norte
128	Ferretería La 22	3354298	Cra 34 19-61	Sur
129	Ferretería La 21	5561180	Cll 9 23a-41	Centro
130	Ferretería Leal Cali	5585142	Cll 15 19-26	Centro

<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
131	Ferretería Leo	3374845	Cll 13 42a-46	Centro
132	F San Cayetano	Cr 13 3-05	8922727	Norte
133	La Roca	4401256	Cra4 N83 B-12	Norte
134	F El Plomero	5513225	Dg50oeste 3-58	Norte
135	Construmateriales El Hogar	6621440	Calle 70 7 Tbis 63	Norte
136	Construfer	5577577	Calle 9 26-79, Alameda	Sur
137	Ferrelopez	4470382	Calle 44 No5n-64	Norte
138	Ferremundial	3312969	Cr 66 12-22	Sur
139	Ferresol Lida	5560816	Calle 4 35-31	Sur
140	Ferretería Pacho	8811759	Cra 10 Bis 16-61	Centro
141	Ferretería Cañaveralejo	5520564	Calle 5 59a-53	Sur
142	Ferretería Enrique Ortiz	8806084	Cra 8 15-35	Centro
143	Ferretería Gaby	6628807	Dg 70 25 G-10	Norte
144	Ferretería García	5141732	Cll8 15-39	Centro
145	Ferretería Autocolor	8846200	Cr8 23-41	Centro
146	Chepe Plásticos	4481496	Calle 33a Tr 31-55	Sur
147	Distribuciones Jvc	6813759	Cra 8 21-01	Centro
148	Almacén Herra- Plas	8892550	Calle 16 8-13	Centro
149	Almacén Plastivarios	8894657	Calle 16 8 A-18	Centro
150	Cedeplast	8882121	Cra 7 A 22-A-36	Centro
151	Covinyl Del Valle Y Cía. Lida	8843014	Calle 16no 8-63	Centro
152	Mundial De Plásticos	5542845	Calle 8 No,23 A 49	Centro
153	O.R Díaz Plásticos E Invernaderos	4418977	Cr 5 No34 50	Centro
154	Ferromateriales La Esmeralda	3378172	Cll 27 41d-37	Sur
155	Ferromateriales La Troncal	4278702	Cr 28 D 72 T-22	Norte
156	Ferromateriales León Xiii	3344878	Cll 35 31 A 22	Sur
157	Ferromateriales My G	3318322	Cr 56 11 A -88	Sur

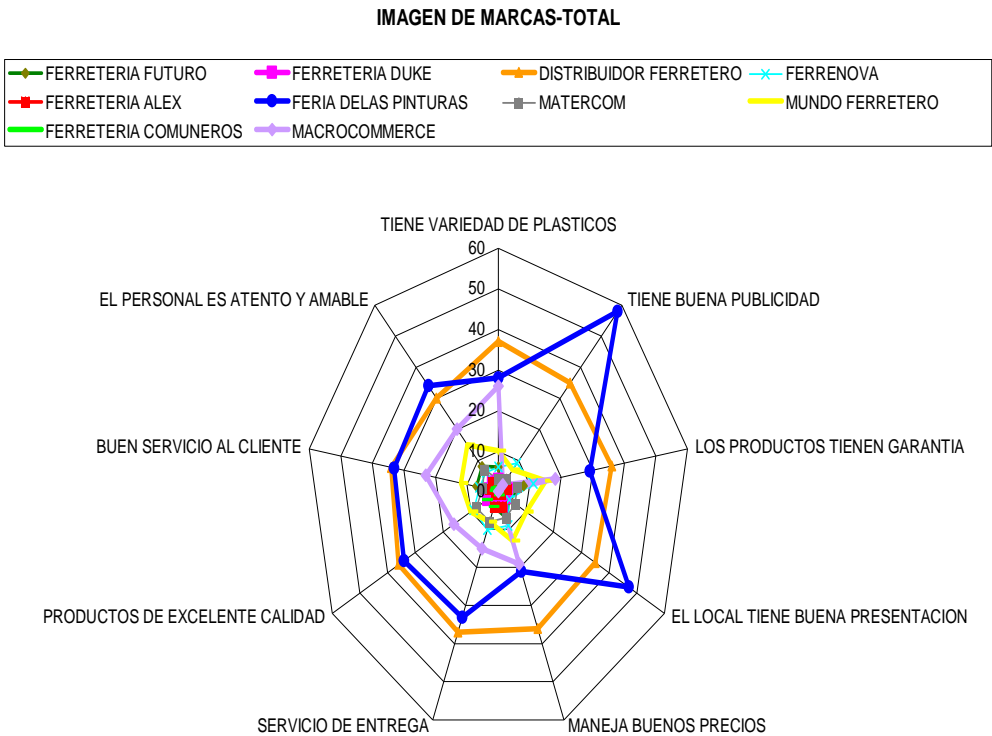
<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
158	Ferromateriales Mortiño	4330500	Cr 1 A5d 73-06	Norte
159	Ferromateriales Vera	6566699	Cl 70 8-85	Norte
160	Importadora Y Ferretería La Milagrosa	5163650	Jamundi	Sur
161	Materiales Para Construcción Ferrecon	6621786	Cll 70 Q Tbis-43	Sur
162	Materiales Para Construcción Obra Blanca	8805537	Cll 15 13-35	Centro
163	Materiales Para Construcción Nueva Granada	5547801	Cra 40 1-07	Sur
164	Materiales Y Ferretería La Quinta Norte	4454701	Cll 34 N 2-48	Norte
165	Mi Tio Ferretería	6696151	Cra 1321-42 Yumbo	Norte
166	Miscelánea Y Ferretería La 27	4418570	Cr27 72-30	Norte
167	Multimateriales Obra Blanca	3347494	Cll 10 40-23	Centro
168	Punto Ferretero	8961569	Cll 15 7-73	Centro
169	Surtimateriales Yalos	4324804	Cll 71 B2 E-35 P-2	Norte
170	Ferromateriales El Mana	4206946	Cll 94 22-04	Norte
171	Ferromateriales Blanco	4226279	Cr 28 101-04	Norte
172	Ferromateriales Norbey	6566148	Cr 7 Cbis 72b 137	Centro
173	Findecon	6624914	Cr 8 70-12	Centro
174	Ferromateriales Vanessa 2	8830595	Cr9 13-83	Centro
175	Ferropinturas J. L	4457525	Cr 11 A68-05	Centro
176	H & F Ltda. Ferretería Líder	4482314	Cr 15 # 32-45	Centro
177	.B.C. Comercializadora Industrial Ltda.	4425248	Cr 5 26-04	Centro
178	Ferretería M M	3155640	Cl 5 70-60	Sur
179	Agrodapa & Ferretería Ltda.	5508011	Vereda El Rincón Dapa Yumbo	Norte
180	Almacén Ferrefranco	5580924	Cl 8 23a-36	Centro
181	Almacén Ferrocolmena	3361278	Cl 25 32-05	Centro
182	Almacén Pintulandia Ltda.	8812900	Cl 15 21-61	Centro
183	Almacén El Retoño	6606509	Av. 3a 25-49	Norte
184	Alufer Cali Ltda.	8850207	Cr 8 19-52	Centro

<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
185	Ángeles Ferretería	8836573	Cr 9 # 15-34	Centro
186	Arcos Herramientas Ltda.	8959937	Cl 15 8-12 Of 202	Centro
187	La Casa Del Cemento Y Ferretería	6562327	Cr 8 75-17	Centro
188	Casaval	4479007	Cr 1 54-52	Norte
189	Ceimi Ltda.	6805900	Cr 4 34-16	Norte
190	Constru Caldas	3155335	Cr 70 3-14	Sur
191	D'achiardi S.C.S. Ferreteros	8835515	Cr 14 15-01	Norte
192	Distribuciones Hen-Polo	4434193	Cl 27b 13-42	Sur
193	Distribuidora Ferromateriales Exito	4490656	Cr 2f 68-21	Norte
194	Distribuidora Jasan	6823979	Cr 5 12-28	Centro
195	Distribuidora De Materiales Gutiérrez	4423086	Cr 23 28-03	Norte
196	Eléctricos Y Ferretería Imporelectric	8880866	Cl 21 5-44	Sur
197	Ferreprogreso	6629780	Cl 70 7tbis-75 L- 104	Norte
198	Ferretería 3 En 1	4468028	Cr 1b 1-59 99	Norte
199	Ferretería 1-A Ltda.	4489700	Cr 23 57-04	Norte
200	Ferretería R.H.	6819409	Cr 12 47-45	Centro
201	Ferretería Alejandra	5524159	Cl 2a 39-13	Sur
202	Ferretería Brisas De Mayo	5517674	Cl 13oe 53c-17	Norte
203	Ferretería Las Chapas	5249950	Av. 3 47-56	Norte
204	Ferretería Y Chatarrería La Segunda	6694388	Cr 2 11-22 Yumbo	Norte
205	Ferretería Comunitaria	4338915	Cl 76 1a-12 05	Norte
206	Ferretería Construmas	4344629	Cr 4 72c-10	Norte
207	Ferretería Electronorte	6648323	Av. 3 47-56	Norte
208	Ferretería Esmeriles Técnicos	8833671	Cl 15 11-112	Centro
209	Ferretería Imporvalvulas Ltda.	4290998	Cr 2c 47-08 Of 201	Norte
210	Ferretería Luis C. Muñoz	5576014	Cr 15 8-80	Centro
211	Ferretería El Mago	6620882	Cr 7tbis 77-151	Norte

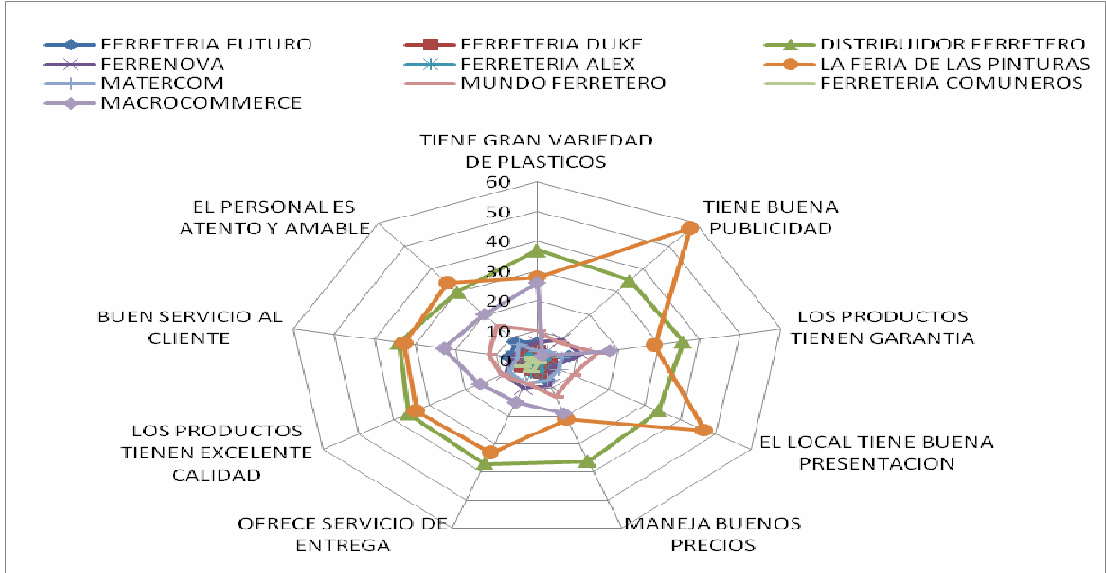
<b>No.</b>	<b>FERRETERIA</b>	<b>TEL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>ZONA</b>
212	Ferretería Maracaibo	3348877	Cr 40b 27-81	Sur
213	Ferretería Megaton	6639788	Cr 7j 76-03 P 2	Norte
214	Ferretería More	4441694	Cr 23 34-44	Norte
215	Ferretería Nelmar	4486232	Cl 52 10a-23	Norte
216	Ferretería Pinfelec Ltda.	4435758	Dg 19tr 25-28	Norte
217	Ferretería La Principal	4484042	El Carmelo Frente A Cavasa	sur
218	Ferretería Reina S.A.	4466595	Cr 1 46n-07	Centro
219	Ferretería Sumicon	8852210	Cl 21 10-29	Centro
220	Ferretería Super	4417688	Cl 44 19-34	Sur
221	Ferretería Tecnifer	4411471	Cl 66 12bis-38	Sur
222	Ferretería Villacolombia	4458177	Cr 15 42-57 P 1	Centro
223	Ferretería Wil-Luz	4034567	Dg 26p 1tr-96 -45 P 2	Norte
224	Ferretuka	4408853	Cr 4 72h-04	Norte
225	Ferrevalle Cali	8890150	Cr 8 23-74	Centro
226	Ferrobuitrera	3258875	Vía La Buitrera Cali Km 3	Sur
227	Ferroeléctricos El Chamo Ltda.	6849229	Cr 9 21-23	Centro
228	Ferroeléctricos Durania	4330522	Cr 1 E 72-109	Norte
229	Ferromateriales Los Vencedores	3367795	Cl 25 31a-35	Centro
230	Globo Ferreteros	8963105	Cl 21 10a-24	Centro
231	Industrias Vicmerpo Ltda.	4466680	Cr 1d # 46-59	Norte



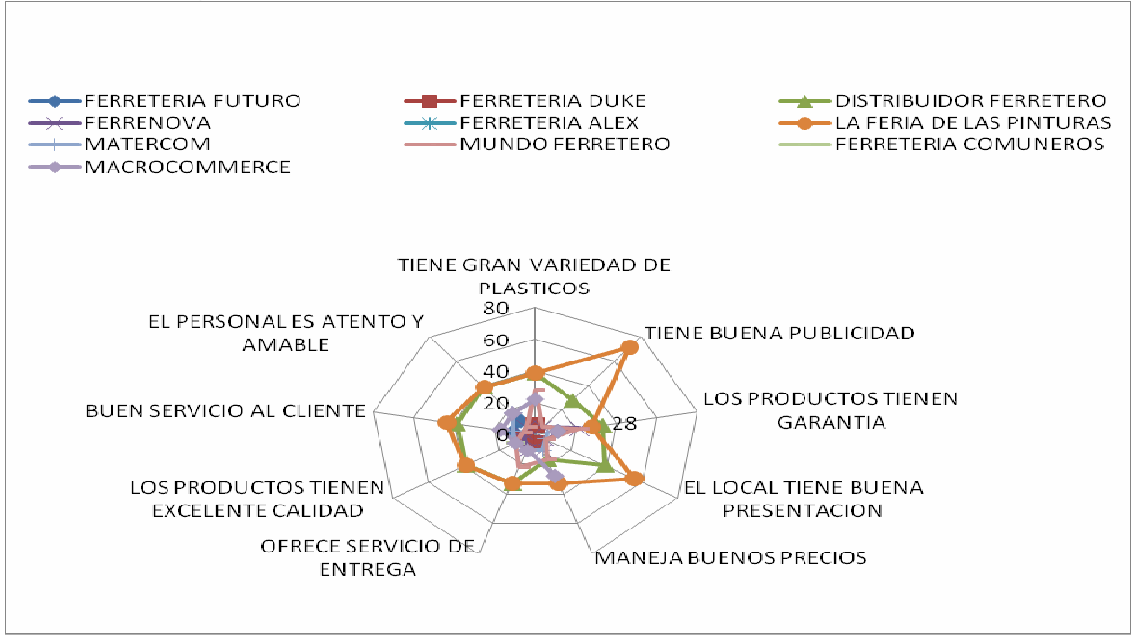
Anexo 2. Imagen de marcas total



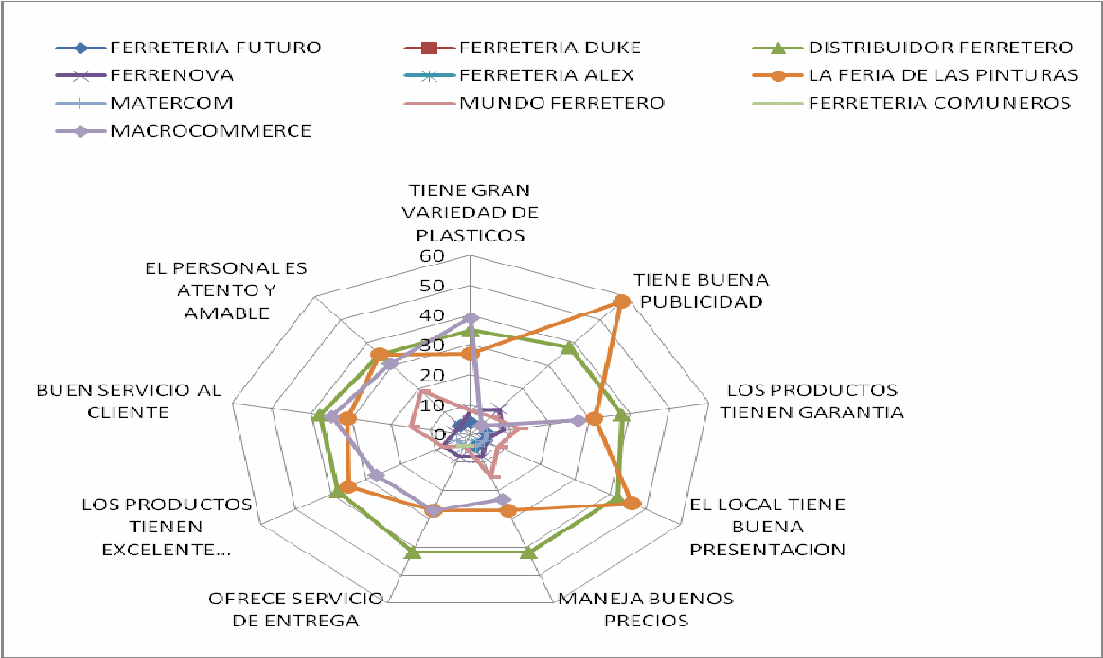
Anexo 3. Imagen de marcas-norte



Anexo 4. Imagen de marcas – sur



Anexo 5. Imagen de marcas – centro



## Anexo 6. Modelo de encuesta

<b>MC 2.007</b>
-----------------

### **CONTACTE AL ADMINISTRADOR**

Buenos días, somos estudiantes de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente. En el momento estamos realizando un estudio sobre el sector de ferreterías en la ciudad de Cali.

0. ¿Comercializan productos derivados de polipropileno, tales como: stretch, cintas plásticas, tela de encerramiento, entre otros?

SI	1	PASE A P. 1
NO	2	TERMINE

1. ¿Cuáles comercializadoras de productos de plásticos conoce usted o ha oído mencionar?

2. ¿Cuál es la comercializadora más representativa o la que usted prefiere para negociar?

	P.1		P.2
COMERCIALIZADORAS	TOM	OTRA	PREFERIDA
DISTRIBUIDOR FERRETERO	1	1	1
FERRENOVA LTDA.	2	2	2
FERRETERÍA ALEX	3	3	3
LA FERIA DE LAS PINTURAS	4	4	4
MATERCOM	5	5	5
FERRETERÍA ALMACÉN MUNDO FERRETERO	6	6	6
FERRETERÍA COMUNEROS	7	7	7
MACROCOMMERCE	8	8	8
FERRETERÍA FERRE DUKE	9	9	9
FERRETERÍA FUTURO	10	10	10
OTRAS:	( )	( )	( )

3. ¿Por qué razones usted prefiere esta comercializadora?

---



---



---



---

4. De los siguientes elementos para preferir una comercializadora, ¿cuales son importantes para usted? Reparta 20 fichas entre estos elementos y asigne mas puntos al elemento de mayor importancia; algún elemento podría quedar sin puntaje. Quisiéramos conocer la importancia que tienen para usted algunos factores en el momento de escoger una comercializadora para comprar productos de plástico.

PRECIO	
CALIDAD	
SERVICIO	
UBICACIÓN DEL LOCAL	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	
PRESENTACIÓN FÍSICA DEL LOCAL	
TOTAL	20

5. Voy a leerle unas frases aplicadas a las comercializadoras de Plásticos, usted por favor me dice para cual o cuales comercializadoras aplica cada frase. No importa que usted compre o no en esa Ferretería. Por favor conteste por lo que usted conoce o ha oído decir.

	FERR. FUTURO	FERR. DUKE	DISTRIB. FERRETERO	FERRENOVA LTDA.	FERR. ALEX	LA FERIA DE LAS PINTURAS	MATERCOM	FERR. ALMACÉN MUNDO FERRETERO	FERR. COMUNEROS	MACROCOMMERCE
Tiene gran variedad de Plásticos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiene buena publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sus productos tienen garantía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El local Tiene buena presentación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maneja buenos precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ofrecen servicio de entrega (Transp.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos tienen excelente calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buen servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El personal es atento y amable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿Conoce usted la comercializadora MACROCOMMERCE?

SI	1	PASE A P.7
NO	2	DATOS DE CONTROL

7. ¿Qué opina de La MACROCOMMERCE? comercializadora

---



---



---

DATOS DE CONTROL
------------------

Ferretería: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_  
 Administrador: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Entrevistadora: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

UBICACIÓN	
NORTE	1
SUR	2
CENTRO	3

# EMPLEADOS	
-------------	--

AREA EN MTS <sub>2</sub>	
--------------------------	--

VENTAS AL MES	\$
---------------	----

PLASTICO DE MAYOR VENTA	
-------------------------	--